



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN**  
**EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**«ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL DE**  
**ASEGURADORA DEL SUR, COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS»**

**DANIELA ALEJANDRA GONZÁLEZ CORRALES**  
**DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS**

**QUITO, 2015**

## **Agradecimientos**

A María del Carmen, por su guía y dedicación.

A mis lectores, Francisco y Marco, por contribuir en el mejoramiento de éste trabajo.

A Ricardo Andrade, Gabriela Méndez, y Dayana Aguinaga, por su apertura y colaboración.

A los míos, por su apoyo incondicional y paciencia.

## **Tabla de contenido**

Agradecimientos.....	2
Resumen .....	9
Introducción .....	10

## **CAPÍTULO I**

<b>COMUNICACIÓN Y TICs .....</b>	<b>12</b>
1.1. Comunicación.....	12
1.1.1. La comunicación organizacional.....	13
1.1.1.1. Importancia de la comunicación organizacional .....	14
1.1.1.2. Tipos de comunicación en las organizaciones .....	15
1.1.1.2.1 Comunicación interna .....	15
1.1.1.2.2. Comunicación externa.....	17
1.1.1.2.2.1. Funciones y dimensiones de la comunicación externa.....	18
1.1.1.3. Filosofía corporativa .....	18
1.1.1.3.1. Elementos de la filosofía corporativa.....	19
1.1.1.4. Identidad.....	20
1.1.1.4.1. Identidad corporativa.....	20
1.1.1.5. Imagen.....	21
1.1.1.5.1. Imagen corporativa.....	21
1.1.1.5.1.1. Imagen corporativa digital .....	23
1.1.1.5.2. Medición de la imagen .....	24
1.1.1.6. Reputación.....	25
1.1.1.6.1. Reputación online.....	26
1.2. Las TICs en las organizaciones .....	28
1.2.1. Comunicación organizacional en la era digital .....	29
1.2.1.1. Estrategias digitales de comunicación.....	30

1.2.1.1.1.	Sitio web.....	33
1.2.1.2.	Web 2.0 .....	34
1.2.1.2.1.	Redes sociales .....	35
1.2.1.2.1.1.	Facebook .....	37
1.2.1.2.1.2.	Twitter .....	38

## **CAPÍTULO II**

<b>ASEGURADORA DEL SUR.....</b>		<b>43</b>
2.1	Introducción .....	43
2.2	Breve Historia .....	45
2.3	Estructura organizacional.....	47
2.3.1	Organigrama.....	47
2.4	Filosofía organizacional .....	49
2.4.1	Misión.....	49
2.4.2	Visión .....	50
2.4.3	Valores organizacionales.....	50
2.5	Manejo comunicacional de la empresa .....	51
2.5.1	Presencia digital de Aseguradora del Sur.....	51
2.5.1.1	Sitio web.....	51
2.5.1.2	Facebook .....	55
2.5.1.3	Twitter .....	56

## **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL DE</b>		
<b>ASEGURADORA DEL SUR.....</b>		<b>59</b>
3.1	Introducción .....	59
3.2	Objetivos .....	59

3.3	Metodología .....	60
3.3.1	Técnicas utilizadas .....	60
3.4	Universo y muestra.....	61
3.5	Análisis de resultados.....	62
3.6	Conclusiones y Recomendaciones .....	87
3.6.1	Conclusiones .....	87
3.6.2	Recomendaciones.....	89
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>91</b>

## **ANEXOS**

Anexo 1.	Encuesta percepción de la imagen digital de Aseguradora del Sur.....	96
Anexo 2.	Entrevista encargada de las redes sociales de Aseguradora del Sur .....	101
Anexo 3.	Entrevista experto en Marketing digital .....	101
Anexo 4.	Entrevista seguidor de las redes sociales de Aseguradora del Sur.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Captura de pantalla de un perfil en Twitter .....	40
Figura N° 2	Ejemplo de tweet .....	40
Figura N° 3	Tipos de servicios que prestan las empresas de seguros en Ecuador.....	44
Figura N° 4	Ubicación de las sucursales de Aseguradora del Sur .....	46
Figura N° 5	Organigrama de Aseguradora del Sur .....	48
Figura N° 6	Página web de inicio del sitio web de Aseguradora del Sur.....	52
Figura N° 7	Aplicativo digital, sitio web de Aseguradora del Sur .....	53
Figura N° 8	Sección “Servicio al cliente”, sitio web de Aseguradora del Sur .....	54
Figura N° 9	Sección "Contactos", sitio web de Aseguradora del Sur .....	54
Figura N° 10	Juego de muro.....	56
Figura N° 11	Portadas conmemorativas del fan page de Aseguradora del Sur.....	56
Figura N° 12	Perfil de Aseguradora del Sur en Twitter .....	57
Figura N° 13	Tweets favoritos de Aseguradora del Sur.....	58
Figura N° 14	¿Sabía que Aseguradora del Sur es una empresa con 25 años en el mercado ecuatoriano? .....	64
Figura N° 15	¿Recuerda cuál es el logo de Aseguradora del Sur?.....	65
Figura N° 16	¿Cuáles son los colores corporativos de Aseguradora del Sur? .....	66
Figura N° 17	¿Cree que Aseguradora del Sur refleja innovación y protección?.....	67
Figura N° 18	Publicación con la etiqueta #YoTeCuido .....	68
Figura N° 19	Información comparativa sobre el conocimiento y suscripción a los medios digitales de Aseguradora del Sur .....	68
Figura N° 20	¿Por qué razón sigue usted a las redes sociales de Aseguradora del Sur?.....	70
Figura N° 21	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Aseguradora del Sur?.....	71
Figura N° 22	Gráfico comparativo de calificación a las publicaciones e ilustraciones de Aseguradora del Sur en redes sociales .....	72
Figura N° 23	Consideraciones respecto a la información de Aseguradora del Sur en redes sociales.....	73
Figura N° 24	¿Ha visitado el sitio web de Aseguradora del Sur? .....	74
Figura N° 25	Calificación de los usuarios al sitio web de Aseguradora del Sur.....	75

Figura N° 26	¿Considera que el sitio web de Aseguradora del Sur le permite navegar con facilidad?.....	76
Figura N° 27	¿Ha visitado el blog de Aseguradora del Sur?.....	77
Figura N° 28	Calificación a la información del blog de Aseguradora del Sur.....	78
Figura N° 29	¿Aseguradora del Sur le inspira confianza? .....	79
Figura N° 30	¿Ha compartido, reenviado o publicado alguno de los contenidos de Aseguradora del Sur?.....	80
Figura N° 31	Número de veces que los usuarios han compartido, reenviado o publicado alguno de los contenidos de Aseguradora del Sur .....	81
Figura N° 32	¿Ha hecho alguna pregunta o consulta en las redes sociales de Aseguradora del Sur?.....	82
Figura N° 33	¿Obtuvo respuesta a su pregunta o consulta en las redes sociales de Aseguradora del Sur?.....	83
Figura N° 34	Rapidez con la que se Aseguradora del Sur respondió a las preguntas o consultas de sus usuarios en redes sociales.....	84
Figura N° 35	Calificación de los usuarios a su experiencia con los canales de comunicación digital de Aseguradora del Sur .....	84
Figura N° 36	Calificación a la imagen digital de Aseguradora del Sur .....	85
Figura N° 37	Información que les gustaría a los usuarios recibir a través de redes sociales .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Flujos de comunicación interna.....	16
Tabla N° 2	Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa.....	26
Tabla N° 3	Estrategias para gestionar la reputación online .....	27
Tabla N° 4	Bloques de la estrategia de comunicación digital.....	32
Tabla N° 5	Sugerencias de cómo una empresa puede obtener valor de Twitter.....	41
Tabla N° 6	Valores organizacionales de Aseguradora del Sur .....	50
Tabla N° 7	Perfil de los encuestados: género, edad y ocupación.....	62
Tabla N° 8	Calificación a las publicaciones e ilustraciones de Aseguradora del Sur en redes sociales.....	72



## **Resumen**

El objetivo de este estudio fue conocer la percepción de imagen digital que tenían los usuarios de las cuentas en Facebook y Twitter de una organización privada ecuatoriana: Aseguradora del Sur. Centra su atención en la presencia, actividad y estrategia digital en una de las 500 empresas ecuatorianas con mayores ingresos, de acuerdo al Ranking empresarial 2014 de Corporación Ekos

Se ha investigado la imagen digital de manera cuantitativa, a través de la recolección de información a una muestra representativa de usuarios de las redes que mantiene la empresa con encuestas personales en línea, y para complementarla se ha utilizado la metodología cualitativa, que consistió en la realización de tres entrevistas personales: a un usuario digital de la empresa, a un encargado de la organización y a un experto en comunicación digital.

Así, los usuarios han indicado que la empresa brinda información confiable, comprensible, actualizada y útil a través de sus medios digitales aunque no se identifican con ella, por ello se ha encontrado que la interacción y frecuencia de visita son bajas. Por otro lado, el conocimiento de la identidad corporativa es alto, los encuestados califican su experiencia digital de manera positiva y a la imagen como buena.

## Introducción

“Los términos cambio y evolución son, pues, ingredientes consustanciales a la comunicación. En su esencia se halla una metamorfosis continua, alimentada por una revolución social, tecnológica y cultural –entre otras- que alumbran nuevos escenarios” (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 262). Históricamente la adaptación del individuo a nuevas modalidades de relacionamiento y socialización, es decir de comunicarse, ha sido consecuencia de los avances tecnológicos y los cambios que estos causan.

Actualmente las nuevas tecnologías de la información y comunicación son parte de la vida cotidiana y nos permiten conectarnos, ya que gracias a ellas la información fluye con una facilidad nunca antes vista,

tal como afirma Castells, esta nueva realidad está teniendo como consecuencia la transformación y el surgimiento de una nueva cultura de la virtualidad real –construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados–, y la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal. (García y Del Hoyo, 2013, p. 113)

Desde su aparición las nuevas tecnologías demostraron que jugarían un papel destacado en el mundo, tanto real como virtual, en todo tipo de perspectivas como la económica o la comunicación que ha sido revolucionada por Internet para siempre se han acortado distancias y en algunos casos hasta han desaparecido. Las particularidades de las nuevas formas de comunicación frente a las tradicionales son la configuración de muchos a muchos, la convergencia de los medios y lenguaje, la hipertextualidad y la participación activa de los usuarios –interactividad- (Del Pino et al., 2013, p. 67).

Respecto a su uso por las organizaciones, se puede decir que cada vez es mayor la cantidad de empresas que utilizan a las herramientas que las nuevas tecnologías ofrecen como canales de comunicación directa e inmediata con sus públicos -como por ejemplo la web 2.0 de donde se destacan las redes sociales-. La característica principal de la web 2.0 es que permite a los usuarios participar en la creación de contenido y conocimiento, así como consecuencia de esta interacción constante con los individuos, las empresas pierden protagonismo en las relaciones comerciales en detrimento del consumidor, por ello son las actividades comerciales apoyadas en las nuevas tecnologías las que permiten y fomentan mayor participación de las empresas en las conversaciones con los consumidores.

Las empresas construyen de manera homóloga al mundo real en la red su identidad digital, la cual está ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y sobre todo de una actitud activa participativa, abierta y colaborativa. Los canales con los que se cuenta para interactuar con el usuario son variados y facilitan ésta tarea, pero para hacer las cosas bien y alcanzar los objetivos perseguidos, según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013), “es necesario que la gestión de los medios sociales se haga de manera profesional, entendiendo las particularidades de cada plataforma, llevando a cabo un seguimiento en tiempo real, escuchando activamente y transmitiendo transparencia” (p. 265).

Partiendo de este escenario la presente investigación es un aporte académico para otras investigaciones de la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y además, un aporte para Aseguradora del Sur, destaca la importancia de la gestión de la imagen corporativa a través de medios sociales gracias a la descripción de un caso específico.

Se ha estructurado en tres capítulos. En el primero se establece el marco teórico, sobre dos ejes la comunicación organizacional y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones. Luego, en el segundo capítulo se presenta a la organización objeto de estudio, se describe su historia, estructura, filosofía y presencia en los medios sociales. En el tercero, se desarrolla la investigación de campo, es decir el estudio de percepción de imagen digital y todos los resultados que de este se obtuvieron, a partir de encuestas y entrevistas. Para conocer la opinión se realizaron encuestas a una muestra representativa de usuarios seguidores de las redes sociales de la empresa –parte cuantitativa- y para complementarla se entrevistó a un usuario, a la encargada de las redes sociales de la organización y a un experto en comunicación digital -información cualitativa-. Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio y se establecen recomendaciones, en ambas se determina qué es lo que se está haciendo bien, qué debería mejorar y qué se podría hacer respecto a la gestión de la imagen de Aseguradora del Sur en medios sociales.

# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN Y TICs

### 1.1. Comunicación

La palabra comunicación se deriva del latín *communicatĭo, -ōnis*, que significa “compartir algo, poner en común” estableciendo la finalidad del término en cuanto a la acción de poner en común algo, mediante un código establecido y reconocido por una determinada comunidad. La Real Academia Española define a comunicación como: “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

En términos generales la comunicación es un intercambio de información, a través del cual las personas se relacionan entre sí, obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto, “es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (West y Turner, 2005, p. 4). Se considera inherente a la especie humana, porque gracias al intercambio de mensajes nos relacionamos entre nosotros para pasar de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (Kaplún, 1998, p. 66) y obtenemos información relevante para sobrevivir y perpetuar la especie.

Según López (2011), el valor de la comunicación en la sociedad es invaluable, es uno de sus condicionamientos estructurales, ya que pasa información del ámbito privado al público reflejando la evolución de la sociedad como escenario natural de realización de las personas, siendo la interrelación de lo individual para la conformación de lo social (p. 26). Para establecer ese valor varios autores han considerado ilustrativo imaginar qué pasaría si de repente desaparecieran todas las formas de comunicación conocidas, Prieto (1985) asegura que “sin comunicación la sociedad no podría funcionar, sea en los grandes espacios urbanos o en las sociedades más inmediatas, quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven” (p. 51).

La comunicación es un proceso que involucra la emisión de señales con un propósito implícito para dar a conocer un mensaje, los participantes de este intercambio deben compartir significados en común para expresar sus ideas, formular respuestas y actuar en función del contenido del mensaje, según el propósito implícito de acuerdo a sus intereses. Comunicar es establecer una relación, “comprende desde la etapa en la que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (Brandolini y González, 2009, p. 9), por el

contrario, la simple transmisión de un mensaje es informar, “la información se produce en un solo sentido, del emisor al receptor” y “la comunicación se produce en varios sentidos dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación” (Bartoli, 1992, p. 70).

En suma, toda definición de comunicación debe incluir la idea de un proceso que busca producir cambios a través del intercambio de información, en el que emisor y receptor intercambian sus roles. Este trabajo se focalizará en el receptor, que es quien recibe, interpreta y decodifica el mensaje, para conocer su percepción respecto a lo que comunica la empresa Aseguradora del Sur, siguiendo lo planteado por Brandolini y González:

el acento en comunicación no hay que ponerlo en lo que se quiso comunicar sino en o que el receptor comprendió sobre lo comunicado. Por este motivo, pensar en la comunicación implica abarcar la totalidad del proceso, y analizar y crear estrategias para que los mensajes lleguen a los públicos destinatarios y sean comprendidos adecuadamente. En este sentido, la falta de comunicación genera incertidumbre, mientras que el exceso de información provoca indiferencia. (2009, p. 11)

#### **1.1.1. La comunicación organizacional**

Al ser las organizaciones entidades de carácter social, la comunicación es la herramienta clave para su funcionamiento. “Paul Watzlawick (Escuela de Palo Alto) señaló que toda conducta es comunicación. Las personas aplican conductas, las empresas y organizaciones, también” (Véliz, 2011, p. 201).

La gestión de la comunicación en las organizaciones a lo largo de las últimas décadas ha pasado de ser una herramienta instrumental hasta convertirse en un activo de las corporaciones al mismo nivel que un activo financiero. Pasando por el valor instrumental que adquirió en los años ochenta, el papel estratégico que se le otorgó en los años noventa y las perspectivas de un modelo de gestión digital de referencia en los 2000 (Timoteo, 2012, p 1). Las tendencias que pretenden explicar el fenómeno comunicativo en la organización son muy variadas, pero de entre ellas se destacan los aportes de Manuel Castells desde la estructura social de la información y conocimiento que evidencian la necesidad de estudiar a profundidad los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías del fenómeno comunicativo organizacional.

Las empresas se ven afectadas por la comunicación en dos niveles. Primero como lugar que permite todo tipo de intercambios entre sus colaboradores, a nivel formal e informal, y

segundo, como espacio de intercambios interactivos con su medio -particularmente con los clientes- (Bartoli, 1992, p. 70). Así pues, a la fusión de todos los elementos<sup>1</sup> utilizados en una organización bajo un enfoque determinado para intercambiar mensajes se puede denominar comunicación organizacional.

La definición de comunicación organizacional según el autor italiano La Porte:

...tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades. (2009, p. 45)

A esta se le puede añadir que se desarrolla de manera interna y externa con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información (Sotelo, 2001, p. 200).

#### **1.1.1.1. Importancia de la comunicación organizacional**

Una ineficiente comunicación organizacional origina una serie de problemas que inciden directamente sobre el clima laboral y la imagen de la empresa. Entre ellos se puede ver la lentitud en los procesos y respuestas, malos entendidos, descontento del personal por insuficiencia o falta de información, falta de motivación y liderazgo, disminución de la identificación y compromiso de los colaboradores, baja calidad en la toma de decisiones, pérdida de oportunidades de negocios, entre otros aspectos.

Independientemente del ámbito en el que se desarrolle una organización, la comunicación es un aspecto clave, ya que es el medio que se encarga de unificar todo su accionar. Gracias a esta se establecen relaciones entre los miembros de una organización para lograr propósitos en común, Ritter (2008) asegura que se debe entender a la comunicación como una oportunidad de encuentro con el otro, que posibilita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, puesto que su razón de ser está en la interacción e intercambio que logra coordinación, entendimiento y cooperación (p. 8). Además, constituye una plataforma de proyección de la imagen de una forma eficiente, permite una gama de posibilidades de interacción social para que la organización sea entendida y se relacione con su entorno, es decir hacia el mercado que involucra a una

---

<sup>1</sup> Con elementos se quiere hacer referencia al sinnúmero de programas y dispositivos de comunicación - tanto internos como externos- que ayudan a la organización a alcanzar sus resultados, manteniendo coherencia y flexibilidad en su accionar.

serie de públicos externos que incluye a competidores, intermediarios, proveedores, clientes, entre otros.

#### **1.1.1.2. Tipos de comunicación en las organizaciones**

En dos grandes segmentos se divide la tarea de la comunicación organizacional: comunicación interna y externa. La primera hace referencia a las relaciones comunicativas que mantienen los miembros de una organización entre sí, y la segunda a la transmisión de información con personas y grupos del exterior (Lucas y García, 2002, p. 372). De esta manera, si los colaboradores tienen dificultades para comunicarse entre sí, seguramente también tienen inconvenientes en los intercambios de información que mantienen con quienes forman parte del entorno.

La comunicación es un factor esencial para los individuos, sin ella no se pueden entablar relaciones, las empresas al ser parte de la sociedad están inmersas en el constante flujo de información, sus públicos tanto internos como externos precisan ser informados por lo que ambos procesos y sus respectivos canales de comunicación son imprescindibles en su gestión. Permiten a la organización “mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas” (Lucas y García, 2002, p. 386).

##### **1.1.1.2.1. Comunicación interna**

Este tipo de comunicación se relaciona con los colaboradores internos de una organización, todas las interacciones humanas e intercambio de mensajes que ocurren al interior de una organización afectan directamente a su clima y ambiente organizacional, una eficiente comunicación permite trabajar en equipo, mejorar la productividad y desempeño, y cumplir objetivos y resultados que a su vez generan utilidades. Para que esto sea posible, es necesario que la información fluya entre todos, desde quienes forman parte de la alta dirección hasta el personal operativo.

Horacio Andrade define a la comunicación interna como el

conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales. (1991, pp. 32-33)

Esta comunicación estudia los procesos y subprocesos a través de los cuales se procura que los miembros de una organización compartan información, se escuchen, den a conocer sus opiniones y se pongan de acuerdo para alcanzar objetivos. Para que sea efectiva implica por parte de la empresa el conocimiento de las necesidades de los públicos internos y su planificación, en la que se establezcan políticas e instrumentos que la concreten. Así pues, tiene como objetivo equilibrar el recorrido de la comunicación para establecer un estilo de dirección claro y coherente, en cualquier ámbito en el que se dé, ya sea de manera formal –transmisión de mensajes a través de canales preestablecidos- o informal -manifestaciones más vagas que surgen por la naturaleza interactiva entre los colaboradores cuando no llega información eficiente a través de canales formales-.

Los flujos de información en una organización son variados, la comunicación interna se dispone en tres formas: descendente, ascendente y horizontal -Tabla 1-; cada una obedece una razón de ser la comunicación de lo que dispone la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente.

<b>Descendente</b>	Comunicación que fluye desde los niveles directivos hacia los demás colaboradores, siguiendo la línea jerárquica, su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización: dar orden.
<b>Ascendente</b>	Fluye hacia los miembros de un nivel superior –como directivos- desde sus subordinados. En esta se refleja la participación de los empleados en las decisiones y asuntos propios de la organización, además, permite y estimula la convivencia entre los individuos creando un clima organizacional favorable.
<b>Horizontal</b>	Tiene lugar entre colaboradores de igual jerarquía -en diferentes niveles- se cree sostiene la estructura interna de las organizaciones, ya que en ciertas posiciones una buena parte del trabajo consiste casi exclusivamente en comunicarse, lograr coordinación, participación de la información y solución de problemas.

**Tabla 1. Flujos de comunicación interna**

Elaborada por la autora con la información de Ocampo, 2011, pp. 50-53.



#### 1.1.1.2.2. Comunicación externa

“Hablar nada más de la comunicación interna nos llevaría a considerar a la organización como un sistema cerrado, algo totalmente alejado de la realidad.” (Lucas y García, 2002, p. 386). Para Sotelo (2001) la comunicación externa es “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general” (p. 190).

Para efectuar el propósito de este estudio -estudiar la percepción de la imagen digital de la empresa Aseguradora del Sur- comprender la comunicación externa resulta ineludible, ya que además de ser la responsable de la gestión de la imagen se consideran a las plataformas de la web 2.0 medios de difusión de comunicación externa. Esta comunicación relaciona de manera directa a la organización con todos sus públicos externos -clientes, proveedores, competidores instituciones gubernamentales, entidades financieras, comunidades, entre otros-, que también son llamados *stakeholders*<sup>2</sup>. Se la puede considerar el frente estratégico de emisión y recepción hacia el entorno continuamente cambiante, ya que se vincula con este, gestionando su imagen y manteniendo diálogos. De ahí que Lucas y García (2002), señalan que la información externa afecta a la cultura organizacional y se deben realizar actividades de estudio de opinión pública o de investigación de mercados (p. 387).

Utilizando diversos canales de comunicación desde el interior de la organización se transmiten un conjunto de mensajes hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectando una imagen favorable o promoviendo sus actividades, productos o servicios (Martín, 1997, p. 23). La actual gestión de la imagen se orienta cada vez más en la importancia de los valores intangibles, seleccionando mensajes de acuerdo a las audiencias como herramienta para transmitir confianza y crear relaciones organización-públicos externos.

---

<sup>2</sup> El término *stakeholders* se utiliza para referirse a los grupos de interés, son todos los actores sociales que se pueden ver afectados por las decisiones de una empresa, ya sea positiva o negativamente. Agrupa a colaboradores, competidores, organizaciones sociales, accionistas, proveedores y demás actores clave que se ven o pueden verse afectados.

#### **1.1.1.2.2.1. Funciones y dimensiones de la comunicación externa**

Para Véliz (2011), las funciones de la comunicación externa son

informar (traspasar contenidos, difundir miradas, generar conciencias, construir redes), posicionar (validar, transmitir una imagen corporativa, agregar valor a la marca), persuadir (cambiar el cómo se observa, transformar la conducta, acceder a una votación, revertir un contexto dado), compartir (creencias y valores, instancias afectivas vincularse desde la emocionalidad) y construir comunidad (levantar vínculos, superar crisis, generar alianzas, revertir la adversidad y fragmentación social). (p. 200)

La comunicación externa abarca las siguientes dimensiones, según Annie Bartoli (1992, pp. 100-103)

- **Comunicación externa operativa**

Se refiere al contacto directo que tienen algunos miembros de la empresa con distintos públicos del medio externo como clientes, contratistas, proveedores, administración pública, eventualmente competidores, entre otros. Esta comunicación es indispensable para la organización porque sin ella estos miembros no pueden cumplir sus actividades diarias.

- **Comunicación externa estratégica**

Constitución de “redes” como medio de anticipación, los miembros de la organización buscan entablar relaciones positivas con determinados actores -considerados clave si se presentan dificultades a futuro-. Asimismo, funciona para captar información del entorno –escucha estratégica- que provea material para la toma de decisiones estratégicas, a mediano o corto plazo, como por ejemplo teniendo en cuenta qué lo que están haciendo sus competidores.

- **Información externa de notoriedad**

Es la información unilateral que la organización emite hacia su entorno para que se conozcan sus productos o servicios, mejore su imagen o para destacarse en el mercado. Son variadas las modalidades en las que se presenta, algunas de ellas son patrocinios, donaciones, publicidad, presencia en eventos y promociones.

#### **1.1.1.3. Filosofía corporativa**

Toda empresa que define su filosofía corporativa establece desde el primer momento una serie de referentes esenciales sobre los que construye su propio proyecto. Esos referentes, sea valores sociológico, ideológico, de organización y comunicativos, perfilan lo que la empresa quiere ser y manifiesta desde el primer momento de su existencia. (Ramos, 2002, p. 34).

En el mercado actual uno de los retos para las organizaciones es construir una identidad fuerte que les ayude a competir. Para lograrlo una organización debe plasmar claramente en palabras lo que es y lo que quiere llegar a ser. A esa concepción global de una organización establecida para alcanzar metas y objetivos la podemos definir como filosofía corporativa, según Capriotti (2013, p. 76).

Dependiendo del tipo de estructura que tenga la organización su filosofía puede ser centralizada o descentralizada. Una filosofía centralizada establece parámetros estándar para toda la organización con el fin de unificarla, esto sucede cuando se cuenta con varias oficinas o sucursales. Por el otro lado, la filosofía descentralizada establece principios genéricos para todos los miembros de una organización –a manera de paraguas- permitiendo que cada área de negocio tenga su propia y diferenciada filosofía.

#### **1.1.1.3.1. Elementos de la filosofía corporativa**

A través de los siguientes elementos se establece y documenta la concepción global de la organización para alcanzar metas y objetivos, se encargan de definir el ámbito del negocio y establecen sus límites. Para representar lo que la empresa quiere ser son cuatro los cuestionamientos esenciales a los que debe responder la filosofía corporativa: ¿quién soy? y ¿qué hago? que corresponden a la misión, ¿cómo lo hago? a los valores, y ¿a dónde quiero llegar? a la visión corporativa.

- **Misión**

Establece lo que es y hace la organización, expresando sus creencias básicas derivadas de su identidad y el valor agregado que tiene en comparación a otras entidades para satisfacer las necesidades de sus públicos y no ofertando sus productos o servicios.

- **Visión**

Es la expresión de la organización a futuro, declara hacia dónde quiere llegar en un tiempo determinado y cómo deberá hacerlo. Una visión clara logrará movilizar los esfuerzos e ilusiones de los colaboradores para intentar llegar a ella.

- **Valores**

Son las proposiciones en las que se basa la organización -establecen el cómo lo hacemos-, representan su gestión en relación a su accionar y el comportamiento de los individuos. Gracias a ellos los objetivos de la empresa y los de sus miembros cobran significado e importancia. Además, la compatibilidad de los valores personales con los valores organizacionales conlleva a una alta satisfacción personal con el trabajo. Sin esa

compatibilidad la cultura organizacional se debilitará y sus miembros se sentirán desintegrados.

Por las dinámicas y presiones diversas a las que están expuestas las organizaciones los valores no se forman de una vez y para siempre, suelen necesitar ser recreados, fortalecidos o modificados, según evoluciona la organización.

#### **1.1.1.4. Identidad**

Es un factor ligado a la existencia, se tiene quiérase o no por el mero hecho de existir, aunque también se utiliza este término para referirse a la conciencia que un ente tiene respecto de sí mismo. Se entiende por identidad a la suma de atributos o valores que toda persona, empresa o ser vivo posee, tales como: su personalidad, su estilo, su espíritu o alma, creencia, costumbres y tradiciones. Este conjunto de características particulares define y diferencia a una entidad del resto, se relaciona con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente.

##### **1.1.1.4.1. Identidad corporativa**

Se entiende a la identidad corporativa como el núcleo de la organización que concentra su potencial, singularidad, personalidad y estilo. La autora Bartoli (1992) asegura que es el discurso que permite a la empresa ser identificada, es imprescindible para caracterizar la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia: especialmente se traduce por el nombre, el logo, misión y destino fundamentales (p. 108). Así, la historia, filosofía, comportamientos cotidianos, ética, normativa establecida por los directivos y demás características que definen a una organización son los componentes que conforman su identidad. Estos aspectos sirven de medios a través de los cuales se posiciona estratégicamente creando impacto en su imagen y por consiguiente en la marca o marcas que perciben sus públicos.

La gestión de la identidad debe “colocarse en la misma perspectiva y al mismo nivel que la gestión financiera o el sistema informático, es decir, abarcando todas las partes y procurando que esas partes participen en el desarrollo.” (Costa, 2010, p. 126). Las organizaciones al igual que los organismos vivos deben adaptarse constantemente a sus circunstancias internas y al entorno para sobrevivir, necesitan siempre descubrir o redescubrir su potencial identitario, convertirlo en cultura y llevarlo a la estrategia para realizarlo y comunicarlo acompañando a la acción (Costa, 2011, p. 116).

Para Van Riel, “una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos” (1997, p. 30). Por ejemplo, dentro de la empresa la identidad permite reforzar el sentimiento de pertenencia de los colaboradores - cohesionando el accionar de la organización- y fuera de ella su inmediato reconocimiento por parte de los consumidores para diferenciarla de sus pares -a través de un hecho particular como: la mención de su nombre o la visualización de su logotipo (gráfica, colores, sonido, etc.)-. Justamente al analizar la percepción de imagen digital de la empresa Aseguradora del Sur se podrá constatar cuál es el impacto que ha tenido la comunicación de la identidad en la mente de sus públicos, esto teniendo en cuenta que cuando la identidad de una organización es clara y está bien definida, será más fácil comunicarla a sus públicos y lograr que tengan una imagen positiva de la misma.

#### **1.1.1.5. Imagen**

El vocablo imagen proviene del latín *imāgo*, es la figura o representación mental o visual de algo –alguna situación o cosa, real o imaginaria-. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua española señala que imagen es “figura, representación, semejanza y apariencia de algo.”

Una imagen se forma en la mente de los individuos como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto -directa o indirectamente- y le permiten recordar, describir y relacionar información. La interpretación o evaluación de dichos estímulos pueden estar influidas por muchos factores externos (Van Riel, 1997, p. 85).

El sistema sensorial humano es el encargado de configurar, a través de los órganos periféricos, las imágenes mentales. Primero recibe información -estímulos externos, percepciones y sensaciones-, luego la convierte en señales eléctricas que son enviadas al sistema nervioso central. Es ahí donde se esquematizan, se reducen y se sintetizan los mensajes llenándolos de sentido para que sean “utilizables” por los individuos en sus interacciones con su entorno -otros individuos y cosas- (Costa, 2009, pp. 53-54).

##### **1.1.1.5.1. Imagen corporativa**

La imagen corporativa se encarga de expresar y representar públicamente a la identidad de la organización, a través de una serie de «imágenes» que, con mayor o menos protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Según Capriotti (2004), es “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el

conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (p. 62); a esta definición se puede agregar que la imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social, estas causas son los hechos y mensajes que la empresa emite (Costa, 2009, p. 125).

Está ligada a una cultura de servicios, a cada una de las experiencias que vive un individuo en los encuentros con una organización. El buen servicio no depende del trato que un cliente recibe sino que es parte del cumplimiento de sus expectativas en cada intercambio de comunicación. En los públicos la imagen corporativa se establece como un estructura cognitiva que genera valoraciones y determinados procesos conductuales, como resultado de un proceso interno de consumo de información individual. Por medio de ella la empresa existe para los diversos públicos, no puede elegirse algo que no se conoce, según Capriotti (2004), la primera condición para que una empresa sea elegida por los públicos es que ésta exista para ellos (p. 63).

En todo tipo de organizaciones la imagen es imprescindible y debe ser planificada estratégicamente porque:

ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. (Costa, 2009, p. 61)

Para transmitir una imagen ejemplar y positiva lo primero que se debe hacer es adaptar la propia realidad de la organización al modelo que se pretende transmitir, en el caso de que no haya una imagen se la debe crear o sino transformarla hasta que esté inscrita en la cultura del público al que va dirigida, ya que sólo así será creíble y descifrable (Ramos, 2002, p. 34).

El mismo autor -Ramos (2002)- indica cuales son las características que se evidencian en una organización al tener una adecuada imagen corporativa:

- Una condición de notoriedad y reconocimiento: el público sabe que existe.
- Nos diferenciamos de la competencia.
- Una marca conocida ofrece ventajas al fabricante a la hora de negociar las condiciones de distribución y venta en la cadena comercial.
- Es un factor de solvencia, como bien tangible, en las operaciones financieras de la empresa.
- Constituye un valor de la organización de la que se sienten orgullosos todos sus miembros. (Ramos, 2002, p. 46)

En este trabajo se tomarán en cuenta las características antes descritas y lo siguiente:: “la imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o valoración que emiten sobre la organización” (Ramos, 2002, p. 35), así pues se inferirá si Aseguradora del Sur –objeto de estudio- maneja un sistema organizado, coherente y unitario de comunicación, ya que según lo teorizado por Costa (2011) sin un sistema comunicativo de estas características es imposible construir e implantar una imagen organizacional fuerte y competitiva –en este caso imagen digital- (p. 76). Además, se conocerá si esta organización, ubicada en el sector de servicios, centra su gestión de sus canales digitales en los valores intangibles de confianza, credibilidad, diferenciación, averiguando qué es lo que sus públicos perciben.

#### **1.1.1.5.2. Imagen corporativa digital**

La imagen corporativa digital se refiere a la imagen que los públicos “digitales” perciben de una organización a través de medios de la Web 2.0, es lo que pasa a formar parte de su pensamiento sobre una empresa determinada. Se conformará participando de forma activa e identificándose en una serie de plataformas o herramientas accesibles a través de Internet –sitio web corporativo, blogs corporativos y/o redes sociales-.

Para tener una imagen digital primero es necesario representar una identidad digital que se vaya “construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás” (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010) , es decir, la comunicación digital de lo que la empresa es se va generando de acuerdo a todo lo que se ha dicho, se dice y se dirá de la misma en Internet. “La construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa” (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010), por lo que las empresas deben decidir si incursionar o no en la red ya que hacerlo implicará una serie de acciones y recursos para coordinar las estrategias digitales que se implementarán.

La presencia digital de una organización debe ser congruente con su identidad real aplicando su imagen corporativa “convencional” en todas las acciones comunicativas que emprenda en la red. Evidentemente, la vida en Internet está subordinada a la vida analógica, pero una correcta gestión de la identidad digital puede consolidar el entramado social fuera de Internet, repercutiendo de manera positiva en el mundo *offline*.

### **1.1.1.5.3. Medición de la imagen**

La imagen corporativa de la empresa Aseguradora del Sur se estudiará de acuerdo a lo planteado por los autores Sánchez y Pintado (2009) en “Imagen Corporativa”, es decir, implicará analizar la percepción que un individuo tiene sobre la organización, entendiendo el término percepción como la representación mental formada por los públicos a través de su experiencia (p. 49). Se tratará de poner en manifiesto las posibles diferencias existentes entre la imagen que tiene la empresa de sí misma o la que quiere dar y la que realmente tienen sus públicos de ella. Abarcará el estudio de varias áreas que van desde el análisis de las diferentes experiencias por las que pasa el consumidor, hasta sus creencias, sentimientos y las diferentes informaciones que le llegan sobre la empresa.

En la estrategia empresarial, la investigación de la imagen es una pieza clave que permite obtener información relevante, dinámica, actualizada y puntual sobre la opinión de los públicos respecto a la organización. Ayudará a generar el valor añadido que los consumidores buscan en los productos, marcas o empresas para preferirlas frente a la competencia, ya que con ella se pueden reducir riesgos y llevar a cabo estrategias acordes al mercado. Además, Sánchez y Pintado (2009) dicen que las opiniones sobre imagen desencadenan dos tipos de respuesta en los individuos, primero una de tipo afectivo y posteriormente una de tipo comportamental, que es la que genera la adquisición de productos o servicios (p. 50).

El estudio de la imagen es complejo y “entraña, con frecuencia, cierta dificultad puesto que trata sobre impresiones mentales que el consumidor tiene acerca de la empresa y a veces estos atributos no están constituidos como tales en la mente del consumidor de manera diferenciada” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 52). Esta complejidad está dada por varios aspectos inmersos en la creación de la imagen mental, como por ejemplo la multiplicidad de fuentes necesarias para hacerlo.

Siguiendo el mismo planteamiento de Sánchez y Pintado (2009), las etapas que han de seguirse en el proceso de investigación de la imagen son: definir el problema, establecer objetivos, formular el diseño de la investigación, realizar el trabajo de campo o recopilación de datos, analizar e interpretar los datos y presentar un informe. En este estudio, el último paso será diferente, no se realizará un informe de la investigación sino que se establecerán conclusiones y recomendaciones que recogerán aspectos claves con el fin de que puedan servir a la empresa para la toma de decisiones estratégicas respecto a su imagen digital, para corregirla o mejorarla de acuerdo a lo que sus consumidores esperan



de ella, ya que “la imagen no es inamovible sino que es dinámica por lo que puede trabajarse sobre ella” (Sánchez & Pintado, 2009, p. 50).

#### **1.1.1.6. Reputación**

Según el Diccionario de la Real Academia Española -en dos acepciones- el término reputación se refiere a la opinión, consideración prestigio o estima que se tiene a alguien o algo. Así, la opinión que tienen los demás de nosotros es lo que conforma la reputación.

En las organizaciones, “el concepto de reputación hace referencia a cómo es percibida la empresa por los grupos de interés -stakeholders- y por tanto es un concepto que también depende de la recepción” (Aced, 2013, p. 41). El prestigio percibido se conforma por dos aspectos: lo que la empresa dice sobre sí misma y lo que otros dicen de la empresa.

Actualmente, es común la comunicación de valores empresariales para acercar a los públicos a las organizaciones por ello se gestiona de manera estratégica a la reputación como un intangible<sup>3</sup>. Al respecto López y Sebastián (2009) indican que la reputación “es un intangible que se consigue en el día a día y se consolida de manera paulatina en el interior de la organización como resultado de la suma de comportamientos con cada uno de los públicos.” (p. 162)

Una reputación aporta valor a la empresa porque le da reconocimiento al asociarse con su comportamiento corporativo, al ser consecuencia de las actuaciones empresariales realizadas a lo largo del tiempo, aunque se puede debilitar por una mala gestión organizacional con facilidad.

La reputación e imagen corporativa se encargan de configurar la percepción sobre una organización en los públicos, por un lado, la imagen es la forma en que los públicos perciben a la empresa y por el otro está la reputación que es la opinión que tienen de ella. Ambos conceptos son abstractos y de difícil medición por lo que a veces los directivos no les dan la importancia necesaria, pero según Aced (2013) influyen directamente en las decisiones de compra de un producto o servicio ya que “los clientes difícilmente comprarán un producto que no conocen, del que tienen una opinión nefasta o del que han recibido malas referencias” (p. 42). Por último, las principales diferencias reputación e imagen, según Villafañe (López & Sebastián, 2009), se indican en la siguiente tabla.

---

<sup>3</sup> En lenguaje contable se usa el término intangible para referirse a un bien que produce beneficios pero no puede materializarse de manera física.

<b>Imagen corporativa</b>	<b>Reputación corporativa</b>
Proyecta la personalidad corporativa	Es fruto del comportamiento
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor consecuencia de la respuesta
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

**Tabla 2. Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa**

Elaborada por la autora, basada en López y Sebastián, 2009

“Una buena reputación solo se puede construir sobre una base de realidad: para parecer honesto hay que serlo” (Leiva-Aguilera, 2012, p. 28). Depende de la gestión adecuada de varias variables: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios –calidad y servicio al cliente-, entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo -visión de futuro-. Si las empresas trabajan estas variables ligadas a la reputación, se incrementa el vínculo afectivo entre públicos y las compañías (López y Sebastián, 2009, p. 154).

Finalmente, cabe aclarar que la reputación interesa a este estudio porque está relacionada con la validación que se da a cualquier organización, en este caso configura la percepción de los públicos de medios digitales de la empresa Aseguradora del Sur y sus productos o servicios.

#### **1.1.1.6.1. Reputación online**

El auge de los medios sociales ha redefinido el modo de gestión de la reputación, en este caso la corporativa, así la reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una organización en Internet. Según Leiva-Aguilera (2012), la diferencia primordial entre el entorno de la reputación online y offline es que la información se transmite con mucha más rapidez, viralidad y persistencia en Internet (p. 17).

En Internet, cualquiera tiene la capacidad de valorar u opinar respecto a un producto o servicio y no es un medio efímero sino que posee una memoria muy poderosa. Los mensajes públicos son recibidos de manera instantánea, pueden ser replicados por cualquier persona en todo el mundo y además quedarán disponibles para cualquiera que

busque información por mucho tiempo después. Así, la reputación online se conforma como un aspecto crítico para las organizaciones en la actualidad, se forma de la totalidad de mensajes que pueden aparecer sobre un ente social en Internet –sean propios o ajenos-, aparecen distribuidos de manera diversa en todas las manifestaciones que se puedan hacer sobre determinada empresa –publicaciones, comentarios, entre otros-.

Para una organización escuchar y responder a tiempo las opiniones de sus clientes supone diferenciación frente a sus competidores. Para Leiva-Aguilera (2012) “la reputación online no se gana solo obteniendo críticas positivas, sino permitiendo a quien no está contento con nosotros que lo pueda expresar del modo más fácil y directo posible” (p. 30). Entonces, se debe dar oportunidad para que las personas decepcionadas indiquen su descontento, esto permitirá de alguna manera a ayudar a que recuperen parte de su confianza en la empresa al mostrar su preocupación por ellas y su sentir.

La gestión de la reputación online debe ser diaria, es un proceso continuo ya que la confianza es difícil de obtener y se puede perder en un instante. Para gestionar de manera correcta la reputación online es necesario cumplir tres tareas fundamentales: creación, escucha y reparación –Tabla 3-.

<b>Creación</b>	Crear reputación, ser proactivos y tomar la iniciativa en generar contenido relativo a la organización y lo que ofrece. Se pueden aprovechar las herramientas que proporciona la Web -blogs, redes sociales, <i>microblogging</i> <sup>4</sup> -.
<b>Escucha</b>	Se refiere a la monitorización en Internet para saber qué es lo que se está diciendo de la empresa, se puede evaluar si las menciones que se hacen son positivas, negativas o neutras.
<b>Reparación</b>	La información recibida se analizará para decidir si es necesaria poner en marcha alguna acción al respecto y en ese caso se debe decidir qué acción se implementará. Las organizaciones deben estar predispuestas a mejorar lo que se dice de ellas.

**Tabla 3. Estrategias para gestionar la reputación online**

En suma, la reputación online es importante para las empresas porque está relacionada con la identidad y por lo tanto con la imagen corporativa digital que perciben los públicos

---

<sup>4</sup> Servicio de la Web 2.0 que permite a los usuarios publicar y enviar mensajes breves.

día a día en las interacciones. Una organización al preocuparse de su identidad digital gestiona de a poco su imagen sin hacer desaparecer la información que la perjudica, sino haciéndole frente para que sea cada vez más imperceptible.

## **1.2. Las TICs en las organizaciones**

El desarrollo de las TIC ha permitido que los individuos tengan acceso a fuentes de información inmensas, logrando que se consoliden no sólo como consumidores de información y conocimiento, sino también como fuentes de su creación. De manera que,

las nuevas tecnologías y, en concreto, internet se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente actual y potencial, generando así nuevas oportunidades de negocio. (Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler, 2013, p. 64)

Las tecnologías de la información y comunicación son una pieza clave en la gestión actual de las organizaciones, se implementan en los distintos departamentos o unidades de las empresas para almacenar, gestionar y difundir todo tipo de datos necesarios para el cumplimiento diario de sus actividades.

Gracias a la implantación y eficiente utilización de las TIC en las organizaciones se pueden obtener múltiples ventajas competitivas, tales como: modernización y agilización de los procesos, eficiencia y eficacia operativa, aumento de los niveles de productividad, permanencia en el mercado, penetración en nuevos segmentos de mercado, mayor satisfacción y fidelización de los clientes e incluso mejora de su imagen corporativa. Según Celaya (2011), “las nuevas tecnologías sociales ofrecen a las compañías una amplia gama de funcionalidades que les permitirá fomentar una mayor vinculación con sus consumidores y crear comunidades de clientes «evangelistas» alrededor de sus productos y servicios” (p. 51).

En definitiva, las TIC aumentan la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más globalizado y en consecuencia mucho más competitivo. No obstante, la introducción de herramientas tecnológicas en los procesos organizacionales no garantiza el gozo de sus beneficios de manera automática o a largo plazo, es decir, para obtener sus efectos positivos es necesario que dicha implementación derive de un amplio conocimiento de la organización, una planificación detallada de cada una de las necesidades tecnológicas de información y la incorporación paulatina que empiece por los instrumentos más básicos; además, es necesario que la organización localice los procedimientos clave para mantener

tales ventajas como una constante, disponiendo de líneas de acción adaptables a todo tipo de circunstancias.

### **1.2.1. Comunicación organizacional en la era digital**

La comunicación de las organizaciones en los últimos años está siendo redefinida por la irrupción de las TIC, más concretamente por la penetración de Internet y la Web social o Web 2.0, “los límites entre información, entretenimiento y publicidad son difusos y el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor” (Del Pino et al., 2013, p. 63).

Aunque existen conceptualizaciones desde diversos campos como el marketing y las relaciones públicas se puede decir que al momento no hay teorías generalizadas de comunicación digital, no se han encontrado trabajos cuyo enfoque sea exclusivamente desde la comunicación organizacional. Esto tal vez se deba a los cambios vertiginosos que sufren los medios digitales, los cuales obligado a los estudiosos a generar teorías luego de que se ha gestionado la comunicación desde una perspectiva que siempre va acompañada de ejemplos o casos de éxito.

Es claro que cada vez con más frecuencia las organizaciones están poniendo en marcha estrategias de comunicación en medios digitales, es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas digitales de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y de llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acciones online y offline (Del Pino et al., 2013, p. 65).

Según Celaya (2011), los cambios que se están produciendo en la comunicación empresarial no sólo se deben a la irrupción de medios digitales, sino también a factores externos como: el incremento de clientes más inteligentes –los consumidores se muestran más escépticos, porque han aprendido a diferenciar calidades y ofertas, además de exigir sus derechos como compradores-, avalancha de mensajes comerciales –vivimos en una época que se caracteriza por la saturación de información y congestión publicitaria, por lo que cada vez es menos rentable usar medios masivos para transmitir mensajes-, los nuevos líderes de opinión –los clientes siempre buscan un referente que les ayude a filtrar y entender mejor la información que reciben, las personas se informan cada vez más a través de Internet-, pérdida de credibilidad en los medios tradicionales –las empresas y los medios de comunicación están sufriendo un claro déficit de confianza por parte de los públicos-, y

finalmente, los clientes en red –las TIC permiten que los individuos formen comunidades con sus mismas preferencias, valores, tendencias u opiniones- (pp. 95-99). Las organizaciones no deben ignorar esta nueva realidad y preguntarse si están vendiendo un producto o servicio que genera o puede generar conversación en la web social, si la respuesta es ‘sí’ precisan tener en cuenta los medios digitales en sus estrategias empresariales.

En la comunicación organizacional, se pueden usar los nuevos medios para manejar ámbitos tan dispares como la reputación digital, gestión de crisis, captación de talento, comunicación interna, entre otros. Para los cuales se debe tener en cuenta la ‘transmedialidad’ que caracteriza hoy en día a la comunicación organizacional, por la necesidad de que los mensajes sean multicanal y multiplataforma para poder llevar a cabo una comunicación integral. Asimismo, “las empresas tienen que innovar el enfoque de su estrategia para ser más ágiles a fin de poder responder a futuros cambios en los medios” (Celaya, 2011, p. 75).

#### **1.2.1.1. Estrategias digitales de comunicación**

Para que la comunicación sea eficaz y cumpla con sus objetivos -previamente planteados- es vital que la empresa gestione su reputación y conversación online de una manera profesional, esto por la actual orientación empresarial hacia el cliente que describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de la Web 2.0. Es el consumidor o receptor quien juega un papel fundamental en la era digital, por su capacidad de participación e interacción (Del Pino et al., 2013, p. 68), por ello, la comunicación de las organizaciones debe ser participativa e interactiva, generar y aportar valor añadido al cliente actual y/o potencial, y crear vínculos emocionales entre la empresa y los usuarios.

Para hacerlo se ha considerado pertinente la división que hace Celaya sobre la estrategia de comunicación empresarial en tres grandes bloques, que son complementarios y no excluyentes entre sí -Tabla 4-. Depende de la organización dar más peso a uno de estos bloques en la estrategia de comunicación, ninguna entidad debería dejar de comunicar a través de uno de los tres canales porque limitaría su potencial de incrementar la visibilidad de sus productos y/o servicios, sino también su capacidad de analizar la conversación alrededor de los mismos, aspecto que en la era digital es una clave estratégica para cualquier organización (Celaya, 2011, pp. 285-286).

<p><b>Comunicación <u>directa</u> a través de las webs de las empresas</b></p>	<p>Más allá de informar y la mera transacción comercial los sitios web deberían permitir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer directamente al cliente y su comportamiento respecto a la información brindada sobre los productos y/o servicios ofrecidos.</li> <li>• Generar múltiples puntos de distribución online.</li> <li>• Compartir todo tipo de información con facilidad para aumentar visibilidad.</li> <li>• Participación de los usuarios, gestionando comunicación directa.</li> </ul>
<p><b>Comunicación <u>bidireccional</u> a través de las versiones online de los medios tradicionales</b></p>	<p>Mantener presencia y conversación activa con la prensa, radio y televisión para incrementar visibilidad de marcas, productos y servicios.</p>
<p><b>Comunicación <u>«compartida»</u> a través de las herramientas 2.0</b></p>	<p>El autor da 12 ideas para ejecutar según las necesidades de la empresa en estas plataformas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reorganizar las funciones del equipo directo para tener esquema claro sobre el negocio en la red.</li> <li>2. Invertir en formación interna para entender funcionamiento y ventajas sobre incorporación de las nuevas tecnologías en la estrategia empresarial.</li> <li>3. Fomentar innovación dando paso a la primera experiencia en la red.</li> <li>4. Rediseñar correctamente el sitio web para lograr óptima visibilidad de su contenido, fomentar conversación y ser “amigables” con buscadores.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mejoran la visibilidad de la empresa en la red.</li> <li>6. Escucha a la web, las conversaciones virtuales son reflejo de lo que se dice en la vida real.</li> <li>7. Determinar quién es quién en la web, determinar quiénes son líderes de opinión según sector del mercado.</li> <li>8. Selección de redes sociales más idóneas para la empresa según variables clave.</li> <li>9. Redacción para un código de conducta para los empleados en la web social.</li> <li>10. Premiar a los empleados por intercambiar, compartir, revalorar, etc.</li> <li>11. Redactar un decálogo que refleje la cultura 2.0 de la empresa.</li> <li>12. Hay que asumir que se cometerán muchos errores ya que la implementación de herramientas web 2.0 es un proceso de aprendizaje colectivo.</li> </ol>
--	---

**Tabla 4. Bloques de la estrategia de comunicación digital.**

Elaborada por la autora, según Celaya.

Aunque Internet crece diariamente no se deberían centrar la estrategias de comunicación solo en medios digitales, dejando a un lado a los medios tradicionales, lo ideal es apostar por una estrategia integrada que en función de los objetivos comunicacionales de la organización y de los públicos a los que se dirija, interna como externamente, incluya de manera conjunta medios online y offline. (Aced, 2013, p. 48). Jamás se debe concebir a la comunicación digital como una parte independiente de la comunicación fuera de la red. Respecto a la imagen, –punto sobre el que se focaliza este estudio–, la autora Cristina Aced (2013) indica que la que se proyecte en la red debe ser coherente a la que se proyecta fuera de ella, esto porque organización hay solo una y la coherencia es la base sobre la que hay que construir una estrategia de comunicación sólida (p. 70).

Al implementar las herramientas de la web 2.0 para la comunicación estratégica de una organización la importancia está en el uso que se les va a dar. Hay que conocerlas y utilizarlas de acuerdo a las oportunidades comunicativas que ofrecen para la empresa en



cuestión, así, la presencia online debe escogerse cuidadosamente ya que cada plataforma tiene sus pros y contras. Se debe hacer un análisis preliminar exhaustivo en el que se determinen los objetivos comunicacionales digitales en concordancia con las características de los públicos a los que se quiere llegar. Ésta planificación, según varios autores, es seguramente el punto crítico de todo el proceso.

En suma, una organización al decidirse comunicar en la red debe estar consciente que desde el inicio hay que procurar mantener actividad constante, agilizada y receptiva, publicando contenidos de valor, manteniendo una fluida relación con los usuarios y evaluando la información que brindan, para lograr presencia social.

#### **1.2.1.1.1. Sitio web**

Como las dos palabras que conforman su nombre lo indican se refiere a un espacio virtual en Internet, está conformado por un conjunto de páginas web a las cuales se puede acceder bajo el mismo nombre -dominio o subdominio de la *World Wide Web* (WWW)-. Estas páginas son organizadas en jerarquía de acuerdo a las preferencias de su dueño para un propósito específico, como por ejemplo generar tráfico o compartir contenido de un tema concreto.

El acceso a un sitio web se puede hacer desde múltiples dispositivos, a través de un navegador web, el requerimiento básico para hacerlo es contar con conexión a Internet, ya que todos están escritos o convertidos a código HTML (*Hyper Text Markup Language*) y web. De acuerdo al contenido que incluyen, el uso que se los da, el tipo de actividad a la que se dedican y de muchas otras maneras se puede arbitrariamente clasificar a los sitios web; para este trabajo el denominado sitio web corporativo o de empresa es el que nos interesa, ya que tal como señala su denominación es el que pertenece a una organización.

Los sitios corporativos son en la actualidad uno de los canales de comunicación externa imprescindibles, ya que a través de ellos una organización puede: transmitir los valores fundamentales de la empresa, generar nuevos negocios, informar y relacionarse con sus públicos, vender productos o servicios, entre otros aspectos. En cuanto a su diseño, debe facilitar la navegación y fomentar la lectura de sus contenidos, pero, sobre todo, ser participativo -centrar su funcionamiento en el consumidor- y ser amigable para los buscadores.

Celaya (2011) indica que los webs corporativos deben ser “lugares dinámicos y colaborativos que fomenten una conversación sobre sus contenidos entre los usuarios” y

no “simples mostradores estáticos de productos y servicios” que “no invitan a la participación...ni incitan a la recomendación...en la red” (p. 50). Asimismo, manifiesta que una organización no debería tener un sitio web sólo para estar en Internet, sino que éste debe ser parte de su comunicación estratégica alineándose a sus objetivos comunicativos y siendo plataforma de contenidos distributivos, siguiendo el enfoque de los blogs, los wikis y las redes sociales para lograr ser exitoso destacándose sobre sus semejantes (Celaya, 2011, p. 53).

En suma, un sitio web corporativo se puede usar para diversos fines, contiene información sobre la empresa a la que pertenece y se encarga de otorgarle presencia en Internet, todo esto para ayudarle a configurar su imagen en la mente de sus públicos a través de la Web 2.0, es decir, su imagen digital.

#### **1.2.1.2. Web 2.0**

En 2004, O'Reilly Media acuñó el término Web 2.0 para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o las wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Del Pino et al., 2013, p. 84).

La Web 2.0 se basa en la autogeneración de información y conocimiento en medios de entretenimiento y consumo activo, actitud en la que se otorga importancia a lo social, a la interconexión entre iguales y se reconoce el valor de lo que cada individuo aporta al conjunto, por lo tanto, los sitios web se caracterizan por ser dinámicos e interactivos. La gente participa en la web para compartir con sus seres más queridos sus experiencias, sentimientos y deseos, atendiendo a la necesidad humana de comunicación con nuestros semejantes de forma más rápida y, a la vez, dimensionada.

Antes, Internet servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de información, con la llegada de la Web 2.0 se ha transformado en un lugar en el que se premia a las organizaciones que ofrecen una personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir (Celaya, 2011, p. 101). El usuario se ha convertido en el protagonista de los procesos de comunicación, es capaz de producir, difundir y consumir información además de ser receptor, modificándose así el concepto de audiencia en estos entornos colaborativos.

Según Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013), “las 4 C's de la Web 2.0 son compartir, comunicar, conversar y cooperar, por medio de blogs, redes sociales –como

Linkedin o Facebook-, plataformas de video digital –Youtube o Vimeo-, las wikis, los marcadores sociales o el microblogging –Twitter-” (p. 86). Los espacios de la Web 2.0 son lugares que no sólo sirven como canales de información y comercialización, sino y sobre todo, de conversación en los que los usuarios reclaman relaciones más cercanas, comprometidas y transparentes con las compañías. A los usuarios les gusta ser escuchados, interactuar, recibir información de calidad, dentro de un espacio en el que pueden expresar sus opiniones.

Para Celaya (2011), la web 2.0 “representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas” (p. 30). Es importante para las empresas ser parte activa y aprovechar la oportunidad de contacto con el consumidor que ofrece la web 2.0 donde las expectativas, actitudes y motivaciones del consumidor aparecen de forma más transparente que nunca.

#### **1.2.1.2.1. Redes sociales**

En forma de redes las personas interactúan socialmente favoreciendo el sentido de comunidad y generando intercambios dinámicos con más personas, grupos e incluso organizaciones. Se conectan de alguna forma a través de amigos, valores, relaciones laborales, necesidades o ideas, es decir, se involucran en determinadas agrupaciones al identificarse con las mismas necesidades y problemáticas.

Para Gómez y Otero (2013), una red social es

un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (...) son herramientas transformadoras de los hábitos, ya que otorgan al ciudadano de a pie la posibilidad de difundir ampliamente mensajes personales con objetivos profesional, lúdico, organizativo, promocional, o incluso político. (p. 19)

Así pues, una red social es un servicio prestado por Internet, de sistema abierto y en construcción permanente, que permite generar perfiles públicos -personales o corporativos- para generar relaciones. Cada plataforma presenta unas características y recursos propios para el desarrollo comunicacional en los que se configura la información, además incluyen aplicaciones o herramientas para la interacción con el resto de usuarios, afines o no a sí mismos.

Los recursos que ofrecen las plataformas le otorgan sus características, y asimismo, de las características de cada plataforma nacen sus recursos. Las características de las redes sociales son tan variadas como las plataformas que existen, entre ellas algunas de sus características son homogéneas mientras que otras son propias y a veces incluso exclusivas. Algunas de las características que poseen son: la creación de contenidos -audiovisuales, textuales, fotográficos-; hacer valoraciones, votar y dar críticas; compartir o guardar contenidos; generar conversaciones mediante comentarios; entre otras. A todo esto, es importante recordar lo mencionado anteriormente en el apartado sobre la Web 2.0 respecto al usuario, es tanto receptor como emisor de contenido, ésta característica es fundamental en las redes sociales, así a través de ellas es posible un intercambio más cercano, frecuente e inmediato entre una organización y sus públicos. Al ser las redes sociales entornos colaborativos, es esencial para las organizaciones monitorizar en tiempo real lo que se dice de ellas, ofrecer información frecuentemente, participar en conversaciones a través de contenidos relevantes y de calidad que respondiendo con rapidez. Sólo así se podrá controlar de manera eficaz la reputación online, gestionando profesionalmente la comunidad para fidelizar a los usuarios, transmitiendo transparencia y confianza (Del Pino et al., 2013, p. 204).

Las redes sociales se clasifican en redes sociales verticales y redes sociales horizontales, las primeras se especializan en un determinada temática o tipo de contenido y las segundas comprenden cualquier temática o contenido; según lo planteado por Gómez y Otero (2013) en “Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional” (pp. 23-25). Las redes verticales se dividen a su vez en dos categorías, dependiendo del tipo de contenido en el que se especializan –fotografía, vídeo, música y otros-, por ejemplo en fotografía se destacan dos redes ampliamente conocidas: Flickr y Picasa; la segunda clasificación es según el público objetivo y la temática que tratan, son las redes sociales especializadas para profesionales de una determinada rama, como Obtura que es para fotógrafos. En la otra mano, tenemos a las redes horizontales que se pueden clasificar en cuatro grandes categorías: redes de contactos -como Facebook o Myspace-, redes profesionales -LinkedIn-, microblogging -como Twitter- y redes sociales para compartir información basadas en la geolocalización de los usuarios -la más popular es Foursquare-.

#### 1.2.1.2.1.1. Facebook

Se considera que “Facebook es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil de usuario, incorporando datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones” (Gómez & Otero, 2013, p. 35).

Desde su aparición en 2006, cuando esta plataforma fue creada por estudiantes de la Universidad de Harvard -Estados Unidos- como una red social estudiantil para universidades privilegiadas y luego con su apertura al público se ha extendido a nivel mundial, creciendo aceleradamente, al momento cuenta con un promedio diario de 890 millones de usuarios activos y con 1390 millones de usuarios activos por mes<sup>5</sup>, además se ha traducido a 70 idiomas. En Ecuador, es el sitio web más visitado según los datos de Alexa.com<sup>6</sup>, al 22 de enero de 2015 cuenta con 8,1 millones de usuarios, cifra altamente representativa -95%- considerando que el país cuenta con 8,5 millones de usuarios de Internet<sup>7</sup>.

De acuerdo a las características y recursos que posee, las funcionalidades que brinda son muy amplias y variadas, algunas de ellas son: subida de fotos y vídeos organizados por carpetas, creación y gestión de listas de amigos, publicación de mensajes con información variada como notas, definición y gestión de eventos, acceso a aplicaciones y juegos sociales -*social games*-, definición de grupos para disponer de nuevos espacios de comunicación dedicados a una temática determinada., entre otras. Facebook promueve el *sharing*<sup>8</sup>, permitiendo a los usuarios generar y compartir casi todo tipo de contenidos, escribir comentarios, dar *likes* -‘me gusta’- y comunicarse de manera inmediata a través de chat en vivo, con o sin video.

Facebook permite la creación de perfiles a organizaciones, artistas, figuras públicas, negocios o marcas bajo el formato de páginas -*fan pages*- para que tengan presencia en la red y se conecten con la comunidad, en sí, para que se relacionen de manera directa con sus públicos e interactúen con ellos. Son los usuarios quienes tienen la capacidad de dar

---

<sup>5</sup> Desde el 31 de diciembre de 2014, cifra tomada de “Statistics”, sala de prensa de Facebook, en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Consultado 13 de febrero de 2015.

<sup>6</sup> Sitio web que se dedica a proveer información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking, *Alexa Internet, Inc.* es una subsidiaria de la compañía *Amazon.com*.

<sup>7</sup> Cifras tomadas de *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*, por Juan Pablo del Alcázar Ponce, en: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/> Recuperado: 13 de febrero de 2015.

<sup>8</sup> Significa intercambio, se refiere a filosofía de la web 2.0 que es compartir información sin restricciones o con una serie de determinados filtros.

like a las páginas que son de su interés, al hacerlo empezarán a ver las actualizaciones de esa página en sus noticias. En estas páginas, Facebook ofrece un servicio de estadísticas muy detallado, con informes pormenorizados además de otras posibilidades comunicativas como la opción de crear y gestionar anuncios sociales e historias patrocinadas con diferentes objetivos, como crecimiento de la comunidad. La apariencia y pestañas de una página de *fans* se pueden personalizar, por ejemplo incluyendo un formulario de contacto, una pestaña de bienvenida o integrando otras plataformas sociales como Twitter, Youtube, Pinterest, entre otras.

A una organización le resulta útil tener presencia y actividad permanente en Facebook porque para la comunicación corporativa ésta es una excelente plataforma que le permitirá informar como ente social y obtener variados beneficios. Se puede potenciar la imagen corporativa, lograr mayor visibilidad, gestionar la reputación digital -por ejemplo monitoreando lo que se está diciendo sobre sí misma en la red-, desarrollar o acompañar todo tipo de campañas como las publicitarias, ayudar a fidelizar clientes o consumidores, aumentar su visibilidad en Internet, comunicar productos y eventos, prevenir crisis al detectar rumores o quejas de manera temprana, atender al cliente gracias al contacto directo e inmediato, ayudar a captar colaboradores con la publicación de ofertas de empleo, entre otras. El único inconveniente que se puede presentar al respecto es la saturación, cada vez hay más empresas con páginas en Facebook, aunque a veces resulte difícil lo necesario es que la organización sepa destacarse y diferenciarse.

Entendiendo con claridad las diferencias entre una perfil personal y una página corporativa, un fan page se debe gestionar de manera profesional y recordando que Facebook o cualquier red social por sí misma no es una estrategia de comunicación sino canales o plataformas cuyo empleo desde el punto de vista de la comunicación organizacional debe estar justificado o integrado con el resto de herramientas empleadas, tanto online como offline (Del Pino et al., p. 99).

#### **1.2.1.2.1.2. Twitter**

Twitter se autodefine como “una red de información en tiempo real en la que las personas pueden descubrir lo que está pasando en el mundo ahora mismo, compartir información de forma instantánea y conectarse con personas y negocios en todo el mundo.” (Twitter Inc.) Es una herramienta de microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto cortos de forma instantánea y gratuita a miles de personas. Según Celaya

(2011), la palabra inglesa *twitter* es «gorjear», pero se puede definir en un entorno más humano como «parlotear» (p. 227).

Fue lanzado al público en octubre de 2006, desde ahí ha ganado popularidad alrededor del mundo. Actualmente, es el líder mundial del microblogging tiene 302 millones de usuarios activos por mes y 500 millones de *tweets* al día, según sus datos internos al 31 de marzo de 2015 (Twitter Inc.). En Ecuador, se ubica en el puesto número 17 de la lista de sitios web más visitados y en el tercer puesto de redes sociales web (Alexa Internet Inc.), en promedio son 2'000.000<sup>9</sup> de usuarios ecuatorianos los que utilizan Twitter a enero de 2015, aproximadamente el 23,5% del total de usuarios de Internet en Ecuador<sup>10</sup>, de los cuales según el Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador (Del Alcázar, 2015) el 53% accede a través de un dispositivo móvil.

Para entender a Twitter es necesario conocer sus aspectos básicos<sup>11</sup>-Figura 1-, es decir, conocer su lenguaje y terminología para interactuar en conversaciones sin problemas. La comunidad en esta red social está formada por seguidores *-followers-* que son quienes quieren conectar conmigo y mis publicaciones, y por seguidos *-following-* que son los usuarios de quienes quiero ver sus publicaciones. Un mensaje en Twitter se denomina *tweet* -Figura 2-, debe ser articulado como máximo con 140 caracteres y puede contener texto, fotografías, enlaces y videos<sup>12</sup>. Se pueden responder los mensajes publicados cliqueando sobre «respuesta», para unirse a conversaciones y crear relaciones. Es posible utilizar un tweet de otra persona y compartirlo con tus seguidores, a lo cual se denomina 'retuitear' o *retweet*. Para indicar a las personas qué es lo que les gusta se encuentra la sección 'favoritos' en los perfiles, allí se muestra lo que han marcado y puede ser encontrado con facilidad. Para alertar a alguien de un mensaje o incluirlo se usan las 'menciones', consisten en usar @ y el nombre del usuario, @nombredeusuario. Finalmente, existen 'etiquetas' o *hashtags* que son palabras o frases sin espacios con el símbolo # que se utilizan para organizar conversaciones o contenidos para relacionarlos con un tema particular y encontrarlos con más rapidez.

---

<sup>9</sup> Tomado de *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*, por Juan Pablo del Alcázar Ponce, en: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/> Recuperado: 27 de agosto de 2015.

<sup>10</sup> Cifra mencionada anteriormente en el apartado *Facebook*, 8,5 millones de usuarios.

<sup>11</sup> Esta información está basada en la brindada en el sitio web de Twitter Inc.

<sup>12</sup> Cualquier información que se agregue, además del texto, automáticamente ocupa 22 caracteres.



**Figura 1. Captura de pantalla de un perfil en Twitter.**



**Figura 2. Tweet.**

Tomado del perfil en Twitter de BBC Mundo (<https://twitter.com/bbcmundo>)

Para los negocios Twitter representa una oportunidad para llegar a los públicos sin importar dónde estén o qué estén haciendo. Es un canal bidireccional muy potente porque tiene gran alcance aunque “la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad” (Del Pino et al., 2013, p. 111). Las mismas autoras afirman que por la



brevedad y concisión de los mensajes es utilizado por parte de las empresas muchas veces como canal de atención al usuario o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos (p. 110). Twitter da cuatro formas a través de las cuales una empresa puede obtener valor de su red, descritas a continuación:

<b>Escucha y aprende</b>	Descubre lo que ocurre en tu industria y lo que les interesa a tus clientes. Usa la búsqueda de Twitter para escuchar conversaciones relevantes y participar cuando puedas agregar valor.
<b>Date a conocer</b>	Eleva el perfil de tu negocio y aumenta el impacto de tu marketing usando Twitter para comunicarte regularmente con tus seguidores. Extiende tu alcance más todavía con Twitter Ads –anuncios–.
<b>Ofrece servicio al cliente</b>	Úsalo para responder de forma rápida y fácil a las consultas de soporte y para desarrollar una buena reputación para tu empresa y relaciones sólidas con los clientes.
<b>Conéctate con personas influyentes</b>	Twitter derriba barreras y te permite conectarte con todo el mundo. Es una excelente forma de unirse o incluso comenzar conversaciones con personas influyentes y expertos de la industria para elevar el perfil de tu negocio y crear conexiones valiosas.

**Tabla 5. Sugerencias de cómo una empresa puede obtener valor de Twitter**  
Tomado de Twitter Inc. (<https://business.twitter.com/es/basics/learn-twitter>)

Esta red puede llegar a ser un aliado para la comunicación en organizaciones si tenemos en cuenta sus usos según ‘La chuleta de redes sociales’<sup>13</sup>: aumentar su visibilidad, generar tráfico hacia otras plataformas digitales, gestionar su reputación digital, interactuar con sus públicos –internos como externos–, informar sobre sus producto y servicios, investigar el mercado, transmisión de eventos, prevenir crisis al detectar rumores o quejas de forma temprana, atender a clientes, compartir conocimiento –plantear dudas, ofrecer respuestas– e incluso captar talento humano (Celaya, 2011).

<sup>13</sup> Este es el nombre de un recortable incluido en el libro *La empresa en la web 2.0* de Javier Celaya, es una tabla que compara el uso de varias redes sociales para la gestión comunicacional de las empresas y señala su grado de efectividad de acuerdo a las características de cada plataforma.

Respecto a la publicidad, en Twitter a partir de 2010 se ofrecen diferentes opciones para las cuentas corporativas: cuentas promovidas, tweets promovidos y *trending topics*<sup>14</sup>. Las primeras permiten obtener más seguidores, son parte de las recomendaciones ‘a quién seguir’ que son cuentas que el usuario no sigue pero podrían interesarle. Los tweets promovidos son tweets ordinarios por los que se paga para destacar en resultados de búsqueda. Por último, los trending topic promovidos son temas del momento pagados por los anunciantes (Del Pino et al., 2013, pp. 111-112).

---

<sup>14</sup> Son los temas más populares en un momento determinado, tanto por la cantidad de publicaciones que están generando como por su novedad y relevancia (Aced, 2013, p. 111)

## **CAPÍTULO II**

### **ASEGURADORA DEL SUR**

Así pues, aplicando todos los planteamientos teóricos del capítulo anterior junto con los que se expondrán en éste se pretende dar respuesta a la pregunta ¿Cómo perciben los usuarios la imagen digital de Aseguradora del Sur compañía de seguros y reaseguros?

#### **1.3. Introducción**

La información detallada en el presente capítulo ha sido tomada del sitio web de la organización (Aseguradora del Sur, 2015) y complementada con la revisión documental de archivos institucionales de la empresa Aseguradora del Sur que han sido proporcionados por el Departamento de Comunicación Corporativa.

La actividad económica de esta organización consiste en producir servicios de seguridad para asegurar inversiones o mitigar determinados riesgos, que pueden ser asumidos directa o indirectamente al ocasionarse un siniestro. A nivel mundial, el incremento de la incertidumbre de los mercados financieros y la posibilidad de pérdidas en todo tipo de operaciones económicas incentiva cada vez más a los agentes económicos a trabajar con entidades de seguros.

En Ecuador, existen treinta y ocho instituciones aseguradoras<sup>15</sup> que prestan diversos servicios -Figura 3-, una de ellas es Aseguradora del Sur compañía de seguros y reaseguros que cuenta con veinticinco años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, es reconocida por su crecimiento y compromiso con sus proveedores y asegurados. Los encargados del desarrollo de esta organización y de la optimización de sus recursos son sus principales accionistas<sup>16</sup>: Ingeniero Rodrigo Cevallos Breilh, Economista Rodrigo Cevallos Guevara y el Ingeniero Ramiro Chiriboga Cordovés.

Cuenta con cinco líneas de negocio enfocadas a brindar servicio personalizado de acuerdo a las necesidades de sus clientes: individuales, corporativos, masivos, garantías – fianzas- y cuentas públicas. Los productos que ofrece y comercializa se clasifican en cinco categorías: Para Mí -personales-, Mí Auto –vehículos-, Mis Garantías –fianzas-, Mi empresa y Mi Hogar.

---

<sup>15</sup> Según Revista Abordo. (Corporación Ekos, 2014)

<sup>16</sup> Según la información que brinda la compañía en su página de Facebook, recuperado el 4 de Marzo de 2015, de: [https://www.facebook.com/aseguradoradelsur/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/aseguradoradelsur/info?tab=page_info)

- Accidentes personales
- Asistencia médica
- Aviación
- Bancos e instituciones financieras
- Buen uso de anticipo
- Crédito a las exportaciones
- Crédito interno
- Cumplimiento de contrato
- Dinero y valores
- Ejecución de obra y buena calidad de materiales
- Equipo electrónico
- Equipo y maquinaria de contratistas
- Fidelidad
- Garantías aduaneras
- Incendio y líneas aliadas
- Lucro cesante a consecuencia de incendio y líneas aliadas
- Lucro cesante a consecuencia de riesgos catastróficos
- Marítimo
- Montaje de maquinaria
- Multiriesgo
- Obras civiles terminadas
- Otras garantías
- Pérdida de beneficio por rotura de maquinaria
- Responsabilidad civil
- Riesgos catastróficos
- Riesgos especiales
- Robo
- Rotura de maquinaria
- Seriedad de oferta
- Todo riesgo para contratistas
- Todo riesgo petrolero
- Transporte
- Vehículos
- Vida en grupo
- Vida individual

**Figura 3. Tipos de servicios que prestan las empresas de seguros en Ecuador.**  
Elaborada por la autora, basada en Especial de Seguros 2012 de Revista Abordo.

#### 1.4. Breve Historia

Aseguradora del Sur C.A. compañía de seguros y reaseguros nace en febrero de 1990 “con el objetivo de brindar a los ecuatorianos la mayor protección, en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez”<sup>17</sup>, sus actividades productivas iniciaron en Cuenca en junio del mismo año.

En 1994 la organización trasladó su matriz a Quito donde se estableció y permanece hasta la actualidad. Desde 1997 hasta 2010 Aseguradora del Sur se expandió por el territorio ecuatoriano abriendo sucursales en Portoviejo, Manta, Ambato, Ibarra, Cuenca, Loja, Machala, Riobamba y Santo Domingo. Más tarde, continua creciendo con dependencias en El Coca y en el sur del Distrito Metropolitano de Quito. Todas las sucursales de Aseguradora del Sur tienen autonomía suficiente para comercializar seguros y brindar el más amplio servicio, con cobertura a las zonas centro, costa y sur del país.

Desde 2006, la entidad ha implementado modelos de gestión que han potenciado el desempeño de sus colaboradores, lo cual le ha llevado a recibir premios del Instituto Great Place to Work®<sup>18</sup>:

- 2011: Tercer Puesto como mejor empresa para trabajar en Ecuador.
- 2012: Primer puesto, mejor empresa para trabajar en Latinoamérica en la categoría de 50 a 500 colaboradores.

Asimismo, se ha reconocido su labor y trayectoria dentro del mercado de seguros en los siguientes rankings empresariales:

- El *ranking* de Revista Criterios<sup>19</sup> “Las empresas top de Ecuador” sitúa a Aseguradora del Sur en el puesto 85 en la categoría “Las 500 compañías con mayores ventas registradas en 2012” y en el puesto 6 de “Las 20 empresas TOP del sector seguros”.

---

<sup>17</sup> Tomado del sitio web de la organización.

<sup>18</sup> Entidad consultora internacional que evalúa lugares de trabajo para fines comerciales, académicos, del sector sin fines de lucro y gubernamentales. Divulga resultados en forma de listas de Mejores empresas, que se anuncian de forma anual en publicaciones como *Revista Ekos* en Ecuador.

<sup>19</sup> Revista de la Cámara de Comercio de Quito –CCQ- editada por Grupo El Comercio que tiene frecuencia mensual y circulación cerrada para los suscriptores de la CCQ creada hace 19 años.

- Revista Ekos<sup>20</sup> sitúa a Aseguradora del Sur entre las 100 empresas más grandes a nivel nacional dentro de “Ranking Empresarial Ecuador”, asignándole el puesto 79 entre 1000 organizaciones privadas y mixtas evaluadas.
- Revista Vistazo<sup>21</sup> reconoció a Aseguradora del Sur entre las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo a nivel nacional, asignándole el puesto 45.

En octubre de 2014, Aseguradora del Sur trasladó sus oficinas de matriz -Quito- hacia nuevas instalaciones, las cuales fueron inauguradas oficialmente el 11 de octubre. Así pues, actualmente esta organización cuenta con una oficina matriz y once sucursales, cuya ubicación se puede observar con claridad a continuación.



**Figura 4. Ubicación de las sucursales de Aseguradora del Sur.**  
Elaborado por la autora.

En octubre de 2014 la compañía inauguró nuevas instalaciones para su oficina matriz en Quito, una edificación de 7.200 m<sup>2</sup> de construcción que se caracteriza porque su diseño se fundamenta en el servicio y atención al cliente, según Revista Clave<sup>22</sup>. Además,

<sup>20</sup> Revista de Corporación Ekos especializada en temas de *management* y negocios, presente en el mercado ecuatoriano desde 1994.

<sup>21</sup> Publicación quincenal editada y distribuida por Grupo Vistazo, fundada el 4 de junio de 1957 con sede en Guayaquil.

los ambientes son modernos y proyectan un lugar de trabajo *high tech*, con espacios abiertos y transparentes, donde prima el uso de vidrio y aluminio con pequeños toques de color en servicios higiénicos y cafeterías. Los colores protagonistas son blanco y gris en tonalidades muy amigables, limpias y atemporales, que provocan un armonioso y monocromático ambiente. (Revista Clave, 2014)

### **1.5. Estructura organizacional**

Según Minsal y Pérez (2007) “la estructura comprende la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades en una organización, así como las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre los gerentes y entre los empleados”, así pues las interacciones están determinadas por la estructura establecida. Es necesaria para que los colaboradores conozcan de manera clara sus funciones, su ubicación frente a una tarea determinada y cómo se relacionan sus actividades con las de sus pares para lograr un objetivo o resultado. “Los departamentos de una organización pueden estructurarse formalmente en tres formas básicas: por función, por producto/mercadeo o en forma de matriz” (Minsal y Pérez, 2007).

La disposición establecida en Aseguradora del Sur es de dos maneras, la primera por producto ya que reúne en una unidad de trabajo a todos los que participan en la producción y comercialización de un servicio determinado, se hace de acuerdo a las categorías preestablecidas mencionadas anteriormente en la introducción de este capítulo. La segunda es funcional porque agrupa a los colaboradores de acuerdo a su área de especialización profesional -ambas formas se muestran con claridad en la Figura 5-. Además, esta empresa ha departamentalizado de manera geográfica, en cada una de las sucursales que tiene en el territorio ecuatoriano existe un gerente o coordinador que reporta a un encargado en las oficinas matriz en Quito.

La disposición es jerarquizada en cada área pero es más plana desde los mandos medios hacia arriba, lo cual la hace más dinámica y ágil para tomar decisiones y ejecutar acciones relacionadas con los objetivos organizacionales.

#### **1.5.1. Organigrama**

Según el diccionario de la RAE el término organigrama se deriva etimológicamente de la palabra organización y grama que significa gráfico, así pues es la representación de la

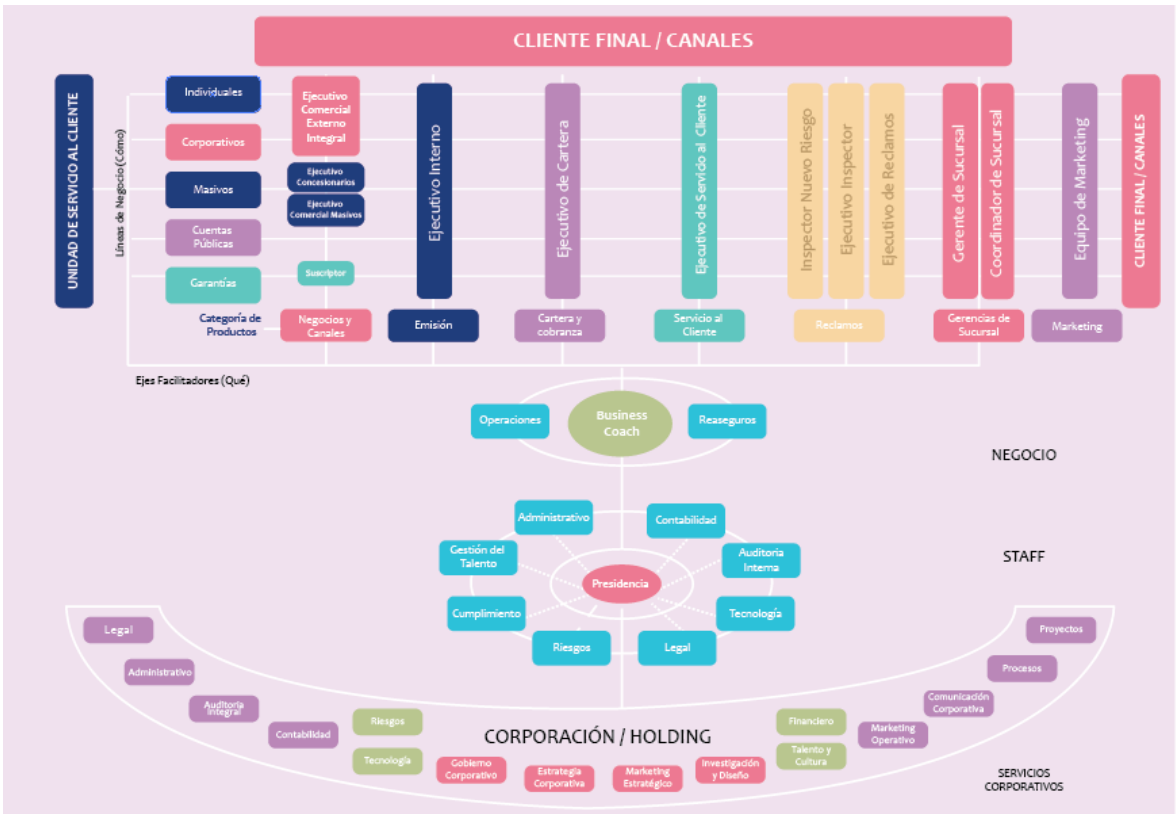
---

<sup>22</sup> Es una publicación dedicada a los bienes raíces.

esquematación de una empresa, muestra su constitución pero no su funcionamiento, ni dinámica.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa Aseguradora del Sur, en el que se puede observar que su objetivo principal es la comunicación con sus clientes finales y canales de comercialización. En la parte superior se observa una distribución sectorial de acuerdo a las categorías de productos y servicios que ofrece la empresa, en el centro se localiza la autoridad máxima a nivel jerárquico que es el presidente junto con el *staff* que funciona como asesoría directa, finalmente en la parte inferior se localizan de manera horizontal una serie de áreas que se encargan de los servicios corporativos.

La estructura parece ser muy compleja, no se enmarca en un tipo de organigrama sino que se ha diseñado de acuerdo al proceso empresarial, es decir, de acuerdo a la renovación contante y experiencia que Aseguradora del sur tiene respecto a la actividad económica que ejecuta.



**Figura 5. Organigrama de Aseguradora del Sur.**

Suministrado por el Departamento de Comunicación Corporativa de Aseguradora del Sur.



## **1.6. Filosofía organizacional**

Los principios de Aseguradora del Sur se recogen en la misión, visión y los valores corporativos de la compañía, siempre inclinados en ofrecer productos y servicios comprometidos con la sociedad, específicamente con sus clientes. Esto se puede observar por ejemplo en la presentación corporativa<sup>23</sup> en la que su presidente ejecutivo -Rodrigo Cevallos Breilh- expresa que el compromiso de la organización es proteger responsablemente a las familias ecuatorianas.

La organización maneja una filosofía corporativa centralizada, es decir, ha establecido y estandarizado determinados parámetros para toda la organización, con el fin de unificarla ya que -como ya se ha mencionado- cuenta con una serie de oficinas o sucursales a nivel nacional.

### **1.6.1. Misión**

Según lo enunciado en el capítulo anterior, la misión de una organización debe definir de manera concisa su identidad corporativa y especificar sus creencias básicas, permitiéndole ser identificada a través de sus fortalezas en el mercado para diferenciarse de sus competidores.

En el caso de Aseguradora del Sur es la siguiente: “Somos una aseguradora sólida dedicada a proteger el patrimonio de las personas, familias y empresas en el Ecuador. Proporcionamos confianza, tranquilidad y respaldo de manera efectiva”. En ella la empresa se presenta como una entidad preocupada por sus clientes que se identifica con tres palabras confianza, tranquilidad y respaldo, las cuales se considera son clave dada su actividad económica -prestación de servicios a agentes económicos-.

Es indispensable mencionar que la misión de la empresa Aseguradora de Sur se ha cambiado en varias ocasiones, hecho que se ha constatado al revisar otros trabajos que estudian que usan como caso de estudio a esta organización.

---

<sup>23</sup> Documento en el que se da a conocer de manera breve a la organización. Contiene una carta de su presidente ejecutivo, trayectoria, explicación de la razón de ser de la empresa -*Why empresarial*-, sus valores organizacionales, reconocimientos, su presencia a nivel nacional -Ecuador-, información sobre su nueva oficina matriz, líneas de negocio, servicios y productos, respaldo asegurados y su situación financiera.

### 1.6.2. Visión

Al igual que la misión, la visión es un elemento imprescindible para fortalecer la identidad corporativa de las organizaciones, al determinarla se establece la meta o sueño a futuro que guía el quehacer de los colaboradores y les da un porqué común que los haga trabajar hacia la misma dirección. Así pues, la meta común de Aseguradora del Sur es: “Ser la mejor opción de seguros en el 2014”.

Según la coordinadora de comunicación de la empresa, Gabriela Méndez, la visión de Aseguradora del Sur se encuentra desactualizada porque al momento se está reestructurando la estrategia empresarial de la organización y con las nuevas políticas y planes de acción que se establezca se efectuarán los cambios necesarios.

### 1.6.3. Valores organizacionales

A continuación se detallan los valores organizacionales encargados de proporcionar un sentido de dirección común para todos los miembros de Aseguradora del Sur y determinar directrices para su compromiso diario, según su sitio web y la presentación corporativa:

<b>Amor</b>	Generar bienestar para el bien común.
<b>Pasión por la calidad y el servicio</b>	Exceder las expectativas tanto de nuestros clientes internos y externos en repuesta a sus diversas necesidades, reflejando en cada acción una cultura de cero errores.
<b>Credibilidad</b>	Es la capacidad de inspirar confianza en otros, a través de acciones coherentes entre lo que se dice y se hace, apalancándose en un pleno conocimiento y dominio de las diversas situaciones del entorno.
<b>Pasión por la creatividad</b>	Promover y practicar en toda la organización un pensamiento creativo y una iniciativa constructiva que ayude a resolver problemas de manera innovadora, original y enfocada en la generación de nuevas ideas orientadas al desarrollo del negocio.
<b>Frontalidad</b>	Capacidad que nos lleva a afrontar un conflicto y el entorno que lo rodea, minimizar consecuencias y llegar a acuerdos, evitando la rumología y roces innecesarios entre los implicados diciendo siempre las cosas de forma clara, directa y constructiva.

**Tabla 6. Valores organizacionales de Aseguradora del Sur.**

Elaborada por la autora de acuerdo a documentación facilitada por Departamento de Comunicación Corporativa de Aseguradora del Sur.

Al examinar los valores se puede constatar que son más una referencia de principios para los colaboradores de Aseguradora del Sur -es decir, las nociones que regulan las interacciones entre las personas de la empresa-, son la descripción de las actitudes clave que resuman el comportamiento de la organización y sus principios profesionales globales. Estos deberían traducirse en las decisiones y conductas de la organización, las cuales tienen que ser consistentes sobre todo al comunicarse, en este caso se medirá que tan al tanto están los usuarios de plataformas digitales de los valores, misión y visión que la empresa ha establecido para comparar lo que la organización dice que es con lo que los públicos perciben de ella.

### **1.7. Manejo comunicacional de la empresa**

La comunicación en Aseguradora del Sur es manejada por el departamento de Comunicación Corporativa que está conformado por un equipo de cuatro personas: coordinador, analista, asistente y diseñador gráfico. Es el encargado de gestionar todo lo referente a la comunicación interna y externa, publicidad, imagen de marca, responsabilidad social corporativa, relaciones públicas y auspicios. Por otro lado, el manejo de la comunicación digital está a cargo del Departamento de Marketing, quienes han encargado el manejo de redes sociales a un proveedor externo.

#### **1.7.1. Presencia digital de Aseguradora del Sur**

Actualmente, se considera primordial tener presencia en la web para obtener una serie de ventajas, como ser encontrado con facilidad y competir en un mercado tan reñido donde el consumo de información es inherente a los individuos. Al momento Aseguradora del Sur está en Internet a través de tres canales de comunicación: su sitio web, Facebook y Twitter; medios que se describirán a continuación.

##### **1.7.1.1. Sitio web**

La importancia de tener un sitio web corporativo es indiscutible, es el lugar de la organización en el que se da a conocer, se relaciona con sus diferentes públicos, genera negocios, entre otros aspectos. Puede desempeñar una serie de funciones estratégicas como promoción, publicidad o canal de ventas pero antes que nada debe ser un medio de comunicación alineado a todas las estrategias, soporte campañas y reflejo del accionar offline.

Es un lugar esencial para configuración de la imagen digital de la organización, solo aquí le es posible a la organización conectarse con sus públicos, ya sean internos o externos. De acuerdo a la primera impresión que reciben los visitantes estos se interesarán o no en el contenido brindado, el cerebro humano por la cantidad de información que recibe se ha acostumbrado a analizarla rápidamente, sobretodo en Internet, por lo que los sitios deben cumplir con una serie de características para distinguirse, como interactividad -darle al usuario un rol activo dándole información suficiente que le permita decidir sobre qué informarse y sobre qué no-, facilidad de uso, diseño amigable, entre otras. Respecto al diseño, se debe facilitar la navegación, distribuir la información, fomentar la participación, en sí, ser amigable con los usuarios facilitando la comprensión de su estructura de acuerdo a la identidad visual corporativa. Además, para optimizar al cien por ciento este medio se deben cumplir una serie de objetivos, como ofrecer servicios concretos, acercarse e interactuar a con los clientes actuales y potenciales, mejorar el funcionamiento global de la organización, entre otros.

Todas las páginas cuentan con un menú de color turquesa en la parte superior junto con un menú secundario en color blanco que permiten visualizar rápidamente la información disponible -Figura 6-, en la parte inferior se indica la información de contacto de la organización y el acceso directo hacia un glosario, preguntas frecuentes, comentarios y sugerencias, respaldo asegurador e información sobre los diversos productos de la compañía clasificados de acuerdo a su campo de aplicación -mi auto, mi hogar, fianzas, para mí y mi empresa-.

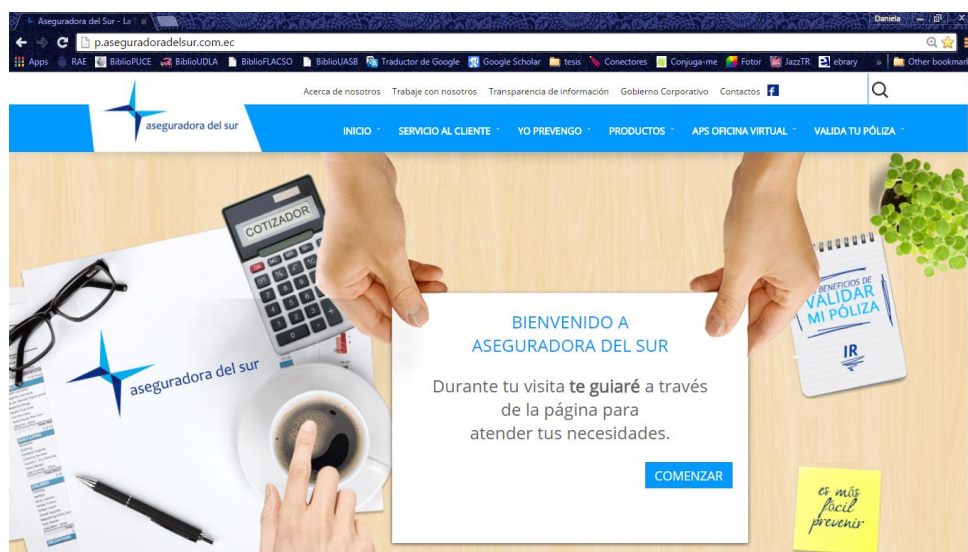


Figura 6. Página web de inicio del sitio web de Aseguradora del Sur.

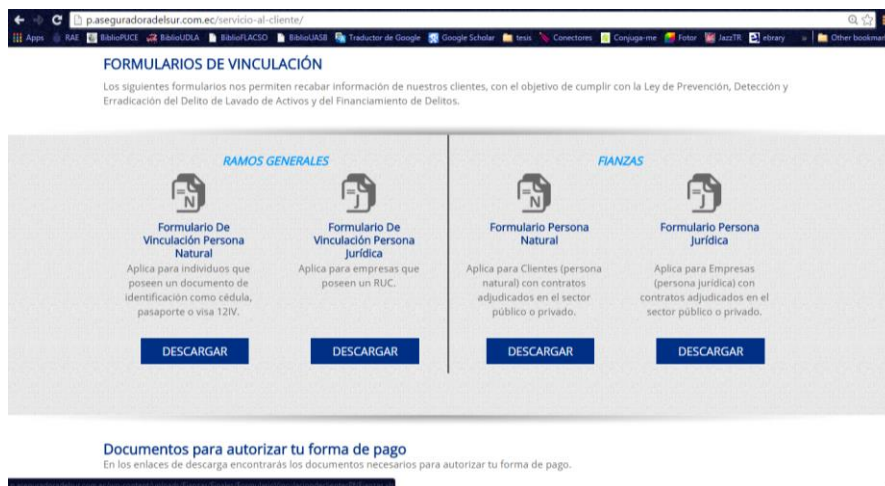
Tomado de (<http://p.aseguradoradelsur.com.ec/>)

La página de inicio cuenta con un aplicativo web que brinda acceso directo a las herramientas cotizador online, validación de póliza, consejos para accidentes y oficina virtual -Figura 7-, además de una variedad de enlaces que permiten conocer sobre el ejercicio de la compañía en el mercado -noticias- y sus productos. En la sección ‘Acerca de nosotros’, se encuentra la información de Aseguradora del Sur como compañía, su historia, filosofía y datos importantes como galardones obtenidos en su trayectoria. En ‘Servicio al cliente’, se indican los pasos a seguir en caso de un accidente o imprevisto y se permite la descarga de una serie de documentos para realizar reclamos, autorizaciones, entre otros procesos administrativos -Figura 8-. ‘Yo prevengo’, es una página a manera de bitácora virtual -blog- en la que se brinda información respecto a la prevención de accidentes diversos, técnicas de conducción defensiva, noticias sobre la organización y eventos realizados.

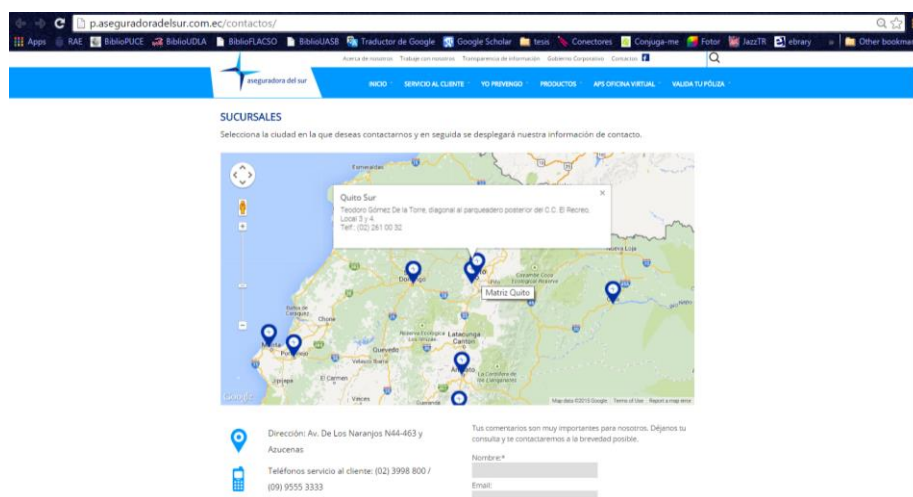


**Figura 7. Aplicativo digital, sitio web de Aseguradora del Sur**  
(<http://p.aseguradoradelsur.com.ec/>)

En la sección ‘Contactos’ se muestra un mapa de Ecuador en el que están marcadas las sucursales de la organización, al cliquear sobre cualquiera de ellas se despliega su información de contacto -dirección, teléfono y número de fax-; más abajo se encuentra un formulario de contacto en el que se pueden dejar mensajes con inquietudes o comentarios -Figura 9-.



**Figura 8. Sección “Servicio al cliente”, sitio web de Aseguradora del Sur**  
(<http://p.aseguradoradelsur.com.ec/servicio-al-cliente/>)



**Figura 9. Sección "Contactos".**  
Tomado del sitio web de Aseguradora del Sur  
(<http://p.aseguradoradelsur.com.ec/contactos/>)

Respecto a interconexión con sus canales de comunicación digital únicamente se visualizan un par de enlaces al fan page de la empresa en Facebook, esto puede reflejar que no se maneja una estrategia digital global en la que todos los medios digitales de comunicación estén interconectados y tengan el mismo peso, incentivando la visita hacia otras plataformas, usando a su sitio web como punto principal –esto teniendo en cuenta que es la única plataforma de la que la organización es completamente dueña y puede ejercer cien por ciento de control en Internet-. En ninguna parte se hace mención a la existencia de un canal de la organización en Youtube, solo si el usuario presta atención podrá ver que

por la celebración de su aniversario -25 años- se colocó un video en un *banner*<sup>24</sup> de la página de inicio subido en esa red social. Además, el sitio debería fomentar la conversación con sus usuarios que no se ve en ninguna de las páginas e incentivar a la recomendación en red, ya que no cuenta en ningún lugar con botones que permitan compartir la información que brinda.

### **1.7.1.2. Facebook**

Como ya se ha mencionado uno de los canales de comunicación digital de Aseguradora del Sur es su página de fans en Facebook, se usa para dar a conocer breve información sobre la organización, contacto inmediato y cercano con los usuarios de la plataforma, redirección del flujo de visitas hacia su sitio web, lograr mayor visibilidad, entre otros aspectos.

La página fue creada en 2013 y desde octubre de ese año hasta la actualidad se publican con regularidad aproximadamente seis *posts*<sup>25</sup> por semana, es decir casi uno diario, que incluyen una variedad de recomendaciones para prevenir accidentes o inconvenientes en todo tipo de actividades cotidianas. Para hacerlo se ha añadido un personaje semejante a un superhéroe, denominado ‘El Capitán Rescate’ quien es uno de los personajes que aparece en la mayoría de publicaciones. Aseguradora del Sur se presenta como un aliado para la prevención, lo cual estratégicamente puede significar hacer referencia continua a su actividad en el mercado: comercialización de servicios de seguros. Además, para incentivar la interacción de los usuarios se postean juegos, conmemoraciones a diferentes fechas festivas y a veces concursos en los que la organización premia a su comunidad entregando estímulos como entradas a conciertos o al cine -Figura 10-.

Finalmente, es importante destacar que el fan page de Aseguradora del Sur cuenta con 62365 seguidores<sup>26</sup>, al respecto podemos acotar que cada vez que se incrementa en diez mil el número de seguidores se cambia la imagen de portada -esto se hace a manera de celebración, pero en realidad es una estrategia de comunicación en redes sociales muy usada por las organizaciones para indicar su interés por su comunidad-.

---

<sup>24</sup> Nombre de un formato publicitario utilizado en Internet para referirse a la ubicación de una pieza publicitaria dentro de una página web, está diseñado para llamar la atención, resaltar mensajes y comunicarlos.

<sup>25</sup> Plural del término inglés *post* que puede traducirse como mensaje o anotación, se utiliza en Facebook para referirse a una publicación digital que puede contener imágenes, videos, links, etc.

<sup>26</sup> Al 12 de marzo de 2015.





Figura 10. Juego de muro, fan page de Aseguradora del Sur (<https://www.facebook.com/aseguradoradelsur/timeline>).



Figura 11. Portadas conmemorativas del fan page de Aseguradora del Sur.

### 1.7.1.3. Twitter

El perfil empresarial de Aseguradora del Sur en Twitter publica desde el 26 de junio de 2014, al momento -7 de junio de 2015- cuenta con 915 tweets, sigue a 606 usuarios, tiene 960 seguidores y ha marcado 27 tweets como favoritos -Figura 12-. Según lo que plantean Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) la diferencia que existe entre la cantidad de seguidores y de seguidos refleja que las marcas u organizaciones “entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con



los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones”, ya que seguir a un usuario determina cierta intención de conectarse con los otros, demás usuarios (p. 111).

Al monitorear esta perfil corporativo se puede observar que no genera conversación, aunque diariamente se escriban al menos dos tweets, por lo general se publica al igual que en Facebook consejos de seguridad e información sobre sus productos con la etiqueta #YoTeCuido<sup>27</sup>. No se utiliza a este canal como se debería, para escuchar a los consumidores, sobre todo a aquellos que muestran más interés por la organización y están dispuestos a escucharla. Al hacerlo se podrán “identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes” (Del Pino et al., 2013, p. 111).



**Figura 12. Perfil de Aseguradora del Sur en Twitter.**  
Captura de pantalla tomada de (<https://twitter.com/AsegSurEC>)

Por otro lado, Aseguradora del Sur en Twitter sí ha agregado algunos tweets como favoritos y ha hecho retweets, haciendo énfasis en aquellos mensajes que nombran a la organización positivamente, esto puede manifestar que parte de su estrategia en esta red social es monitorizar su marca para conocer de primera mano cualquier mención que se hace sobre ella –Figura13-.

<sup>27</sup> Al clicar sobre esta etiqueta se encontraron tweets de diversos usuarios de Twitter para referirse a temas relacionados con el cuidado de plantas, animales o niños. Solamente resaltan un par de publicaciones de Aseguradora del Sur lo cual manifiesta que el uso de la etiqueta no es exclusivo para referirse a la empresa o sus marcas.



**Figura 13. Tweets favoritos de Aseguradora del Sur**  
(<https://twitter.com/AsegSurEC/favorites>)

Finalmente, si tomamos en cuenta las sugerencias que hace Twitter Inc. para que las empresas obtengan valor de la red social -mencionadas en el capítulo anterior en la página 41- podemos decir que Aseguradora del Sur aplica únicamente una de las cuatro. Se da a conocer pero parece no escuchar a sus públicos, no ofrece servicio al cliente, ni tampoco ha conectado con personas influyentes para atraer a posibles clientes. Esta red social al ser parte de la estrategia de comunicación digital de la empresa debería tener un alcance similar al de Facebook, al momento no son iguales las acciones comunicativas o el impacto que causan en sus públicos si se comparan ambas plataformas.

# **CAPÍTULO III**

## **ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DIGITAL DE ASEGURADORA DEL SUR**

### **2.1. Introducción**

En Ecuador, el 72.67% de los habitantes son usuarios de internet según los datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones –SENATEL- y al menos el 64% de quienes usan internet lo hacen por lo menos una vez al día. En julio de 2014 Facebook ya tenía 7'6000.000 usuarios ecuatorianos registrados. Estos datos comprueban que las redes sociales forman parte de nuestra vida facilitando la transmisión de mensajes de forma masificada permitiendo una mejor comunicación y colaboración entre las personas.

En la actualidad, el uso de medios virtuales en la comunicación de las organizaciones es frecuente para comunicarse con sus diferentes públicos eficiente y eficazmente. De acuerdo a lo que mencionan varios autores se debe a distintas causas de entre las cuales se destaca la sociedad en la que vivimos -donde prima la información-, la inmediatez, efecto multiplicador y coste más bajo en comparación a los medios convencionales -radio, prensa y televisión-.

Este estudio de percepción evalúa el conocimiento o idea que tienen los usuarios digitales de las redes sociales de la empresa Aseguradora del Sur respecto a su imagen, que según Capriotti (2004) crea valor para la empresa y es un activo intangible estratégico de la misma (pp. 57-72). Tiene como fin principal ser un trabajo académico pero además es un aporte para la empresa estudiada, puede ser útil para tomar decisiones respecto a su comunicación digital, específicamente respecto a la gestión de su imagen en la web 2.0.

### **2.2. Objetivos**

- Objetivo general

Conocer la percepción que tienen los usuarios de redes sociales sobre la imagen digital de Aseguradora del Sur compañía de seguros y reaseguros.

- Objetivos específicos
  - Reconocer el posicionamiento digital que tiene Aseguradora del Sur
  - Determinar la identificación de los usuarios con la imagen digital de la organización.

- Registrar el nivel de interacción que tienen la red social Facebook de Aseguradora del Sur.
- Identificar la estrategia de comunicación digital de Aseguradora del Sur.

### **2.3. Metodología**

De acuerdo a lo teorizado en el primer capítulo y la información sobre Aseguradora del Sur del segundo capítulo se investiga sobre la percepción de imagen, implica la definición de la población y muestra, diseño de técnicas de recolección, aplicación de instrumentos, tabulación de datos, y análisis e interpretación cuanti-cualitativa de datos con la ayuda de la estadística.

El método utilizado en este estudio es en su mayoría cuantitativo, a través de la recolección de información descriptiva y explicativa para extrapolar conclusiones, se aplicarán encuestas personales en línea a una muestra representativa de usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter de la empresa Aseguradora del Sur. La metodología usada para complementar y profundizar lo que se obtenga es la cualitativa, que consiste en la realización de entrevistas personales que proporcionan información muy rica en cuanto a detalles y por qué.

#### **2.3.1. Técnicas utilizadas**

Para la elaboración del análisis de la percepción de imagen digital de Aseguradora del Sur las técnicas de recolección de información son dos, una pasiva y otra participativa, encuestas online y entrevistas a profundidad respectivamente. Se implementarán técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que se considera que ambas se complementan para lograr que la investigación sea objetiva, sistemática, fiable y relevante.

Las primeras fueron realizadas de manera personal a una muestra de usuarios de los medios digitales de la empresa Aseguradora del Sur, a través de la herramienta de *Googledocs*<sup>28</sup>, contienen preguntas cerradas breves estructuradas para cuantificar opiniones de acuerdo a la identificación, interactividad y confianza que genera la organización. Su fin fue obtener resultados porcentuales generales y numéricos generalizables. Su procesamiento estadístico, es decir tabulación y resultados, se generó de manera automática gracias a la programación de la herramienta antes mencionada de manera

---

<sup>28</sup> Se ha considerado pertinente realizar este cuestionario en línea porque la el estudio se enfocará únicamente en determinar la percepción digital de la organización.

simultánea a la recogida de los mismos, finalmente se organizaron los resultados con el software *Excel 2010* para facilitar su análisis.

Las entrevistas a profundidad son el método cualitativo que permitió ampliar, explicar y contextualizar los datos levantados en las técnicas pasivas con información no generalizable descriptiva. Se entrevistó a un usuario “digital” de Aseguradora del Sur, a la encargada de las redes sociales de la organización y a un experto en comunicación digital.

#### **2.4. Universo y muestra**

Los sujetos de estudio son los fans del perfil corporativo de Aseguradora del Sur en Facebook -62 365- y sus seguidores en Twitter -925-, ambos conforman el universo que es 63290 -al 16 de marzo de 2015-, por ello fue necesario obtener una muestra representativa confiable. Para obtenerla se aplicó la fórmula para población finita:

$$n = \frac{z^2 * N * q * p}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$p$  = probabilidad de éxito de un evento

$q$  = probabilidad de fracaso de un evento

$e$  = grado de error admisible

$z$  = valor  $z$  de la distribución normal correspondiente a un nivel de probabilidad de éxito de un evento

$N$  = tamaño de la población de estudio

Los datos estadísticos con los que se trabajará son los siguientes:

$p = 0,5$  (no se conoce la probabilidad de éxito)

$q = 0,5$  (no se conoce la probabilidad de fracaso)

$e = 5\%$

Nivel de confianza = 85%

$N = 63290$

Entonces, el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{1,44^2 * 63290 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(63290 - 1) + 1,44^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 207$$

El tamaño de la muestra estadísticamente representativo de acuerdo a la población establecida, con un nivel de confianza de 85% y un margen de error del 5%, es de 207 encuestados. Los encuestados se escogieron a través de un muestreo de tipo probabilístico, es decir aleatorio, se enviaron encuestas personales anónimas vía web a fans y seguidores de las cuentas en Facebook y Twitter de Aseguradora del Sur hasta conseguir el número de encuestas que generó la fórmula aplicada.

Cabe aclarar que se ha aplicado un nivel de confianza de 85% en lugar del usual 95% por la falta de respuesta obtenida de parte de los usuarios. Desde el 22 de abril hasta el 26 de mayo de 2015 se enviaron un promedio diario de 63 encuestas, a través de mensajes y tweets, a pesar de que se personalizaron cada una de las solicitudes la mayoría de usuarios optó por no responder, por ello se decidió continuar enviando solicitudes hasta conseguir la cantidad muestral generada con un nivel de confianza más bajo, solo así el número de encuestas disminuía de 382 a 207.

## 2.5. Análisis de resultados

Como ya se ha venido explicando, los resultados a continuación pertenecen a los recogidos en encuestas enviadas, en éste apartado se les dota de significado con la ayuda de la teoría antes descrita y de las entrevistas realizadas.

VARIABLES		N°	%
<b>Género</b>	Femenino	122	58.9%
	Masculino	85	41.1%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>	20-30	68	81%
	31-40	25	12%
	41-50	5	2.4%
	51-60	7	3.4%

	61 en adelante	2	1%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>
<b>Ocupación</b>	Empleado privado	99	47.8%
	Empleado público	34	16.4%
	Trabajo independiente	30	14.5%
	Estudiante	38	18.4%
	Ama de casa	3	1.4%
	Otro	3	1.4%
	<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7. Perfil de los encuestados: género, edad y ocupación**

Los resultados de las tres variables definen cuál es la comunidad de Aseguradora del Sur en las redes sociales analizadas -Facebook y Twitter-, lo cual puede estar influenciado de manera directa con estrategia digital de la organización, su encargada dice que no se estableció un target específico ya que el fin de la apertura de estos canales era más bien darse a conocer y crear una comunidad de prevención (Aguinaga, 2015). No se realizó una segmentación del mercado<sup>29</sup> como con frecuencia hacen las empresas para lograr mayor impacto en sus públicos objetivos, por ejemplo en la publicidad se añaden descriptores en cada anuncio para dirigirlos solamente a un conjunto de individuos que comparten características similares.

Respecto a la primera variable género, que los encuestados sean en su mayoría mujeres está relacionado con los datos poblacionales del Ecuador según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC- el 50,4% de dicha población son mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, pp. 1-2). Además, si se tiene en cuenta que la diferencia de accesibilidad a Internet en Ecuador entre hombres y mujeres es mínima, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –EDEMUR- (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) en la que se afirma que el 32% de las personas que ha usado Internet en los últimos 12 meses son hombres frente al 30,8% de mujeres. Asimismo, los resultados de este estudio reflejan tal vez cuál es el género que está más interesado en el campo asegurador, más concretamente en Aseguradora del Sur, esto

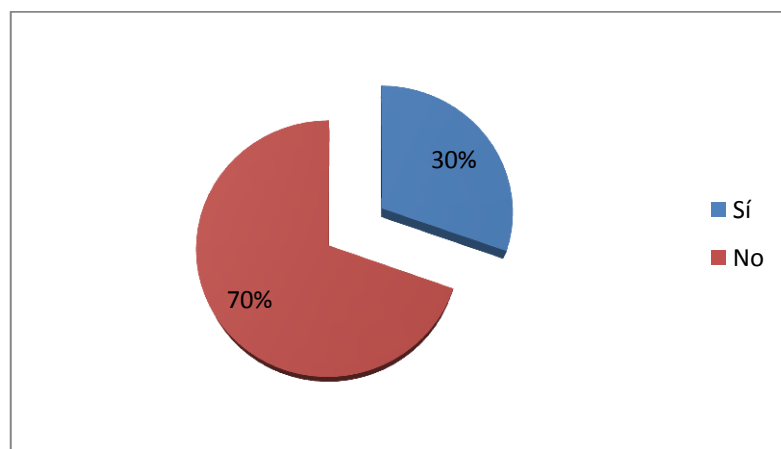
---

<sup>29</sup> “Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes a sus necesidades únicas.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 165)

porque las encuestas fueron enviadas aleatoriamente y fue decisión propia de cada usuario responder o no hacerlo.

Sobre la edad, más de las tres cuartas partes de los encuestados tienen una edad dentro del rango 20 a 30 años -81%- esto puede estar dado porque la penetración de Internet es mayor a menor edad, según cifras del INEC, el grupo etario que más usa Internet en Ecuador es el que se encuentra entre 16-24 años con el 67,8% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). El interés de los jóvenes por la tecnología es claro en la sociedad actual en la que se habla de nativos digitales, inmigrantes digitales y analfabetos digitales. Tal vez los jóvenes no son quienes están en capacidad de adquirir los productos y servicios que ofrece Aseguradora del Sur, pero de igual manera suman si de comunicación digital se trata ya que una de las razones principales para que las organizaciones estén en redes sociales es justamente acercarse a todo tipo de públicos, para diferenciarse y posicionarse en su mente, que según su encargada es también la estrategia digital de la empresa.

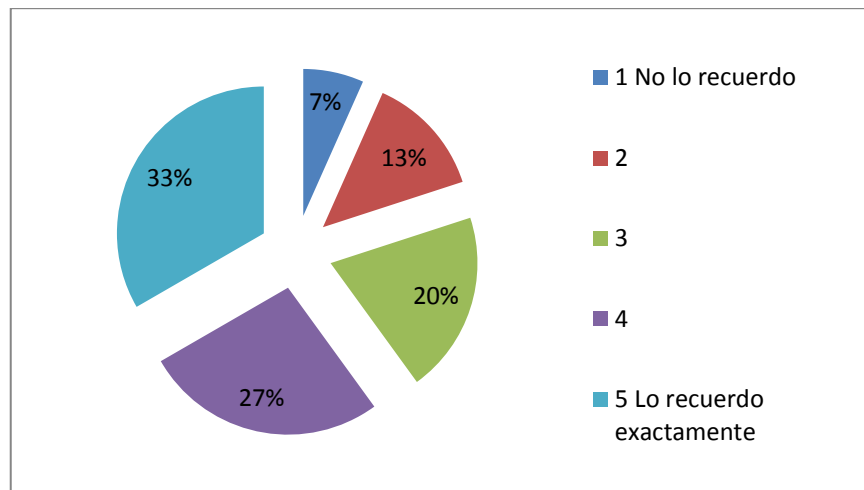
En relación a la ocupación, casi el 80% de los encuestados afirman trabajar en el sector privado, público o de forma independiente, los tres grupos son ampliamente la mayoría lo cual se deba quizás a que es necesario tener un poder adquisitivo más alto que el de amas de casa y estudiantes para ser clientes de Aseguradora del Sur, sin embargo, claramente cualquiera de las categorías puede configurarse como cliente actual o potencial de la empresa. Los datos obtenidos sobre la categoría profesional ‘estudiantes’ -18,4%- pueden corresponder de manera directa con que los dos grupos etarios con mayor uso de Internet en Ecuador son de 16-24 de 25-34 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).



**Figura 14. ¿Sabía que Aseguradora del Sur es una empresa con 25 años en el mercado ecuatoriano?**



Casi las tres cuartas partes de los encuestados -70%- no saben que Aseguradora del Sur tiene 25 años en el mercado, esto puede revelar el conocimiento que tienen los usuarios digitales respecto a la organización o qué tanto logró la organización comunicar a sus públicos externos sobre dicha celebración a través de las publicaciones que realizaron en los canales digitales. La comunicación del aniversario puede ser trascendente si se tiene en cuenta es el hecho concreto que refleja la experiencia de la entidad en la comercialización de seguros, puede ser una ventaja frente sus competidores, además de ser un aspecto que puede generar confianza en los individuos para posicionar a la empresa en su mente o incluso para identificarse con ella.

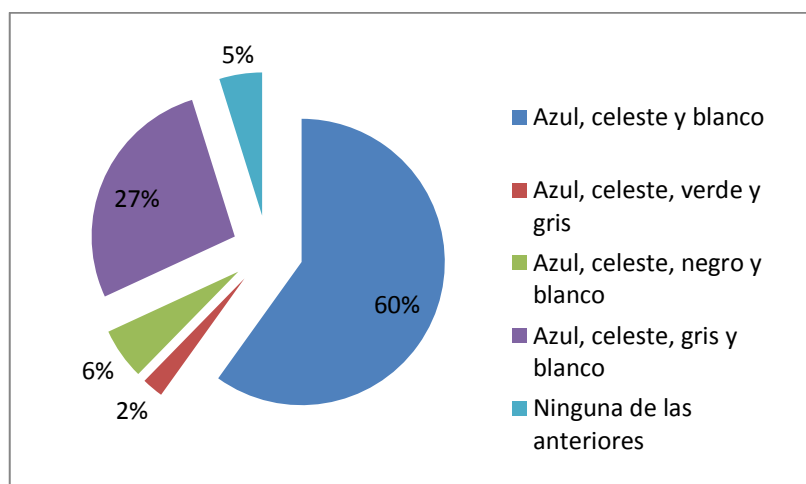


**Figura 15. ¿Recuerda cuál es el logo de Aseguradora del Sur?**

La identidad visual corporativa es la expresión material de la identidad corporativa que puede ser uno de los esfuerzos en el cual las organizaciones se centran para conseguir diferenciarse de sus competidores y posicionarse en la mente de sus consumidores, porque solo mostrándose diferente al resto y acercándose a sus públicos podrá llegar a ser valorada positivamente y como preferida, es decir teniendo valor diferencial del que habla Capriotti (2013, p. 11). El logotipo es uno de los elementos gráficos que forma parte de la identidad visual y la configura para garantizar coherencia en la comunicación de una organización, su construcción gráfica debe transmitir la personalidad de la marca junto con sus atributos principales.

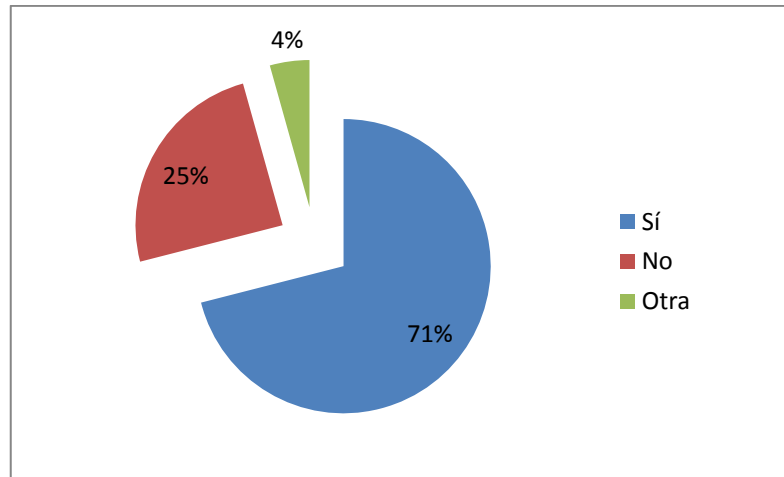
Pues bien, la mayoría de los usuarios recuerdan cuál es el logotipo de Aseguradora del Sur, es decir tienen una idea clara sobre éste, representan el 60% de la muestra. Además de

quienes afirman conocerlo, más de la mitad -33%- dicen recordarlo por completo y con exactitud, los resultados demuestran que la empresa ha logrado posicionarse, al ser reconocible por la asociación que hacen los usuarios entre los dos elementos que lo conforman, el icónico -estrella del sur- y el verbal -las palabras Aseguradora del Sur-. Con ello se cumple el objetivo principal de la empresa en su estrategia digital que era crear una comunidad de prevención que reconozca y tenga noción de la empresa, mismo que como ya se ha mencionado fue primordial para la empresa, según lo dicho por su encargada en la entrevista.



**Figura 16. ¿Cuáles son los colores corporativos de Aseguradora del Sur?**

Los colores corporativos son parte de la identidad visual corporativa de la organización, son signos que permiten identificarla y diferenciarla, de ahí que las organizaciones establezcan colores que los representen y los usan en todo tipo de aplicaciones que van desde su logo hasta sus instalaciones. Aseguradora del Sur usa cuatro colores azul, celeste blanco y gris, de los cuales se reconocen únicamente tres por la mayoría de los usuarios digitales -60%-, tal vez esto se deba a que muchas veces el uso del cuarto color -gris- es un tanto imperceptible y no forma parte del logotipo. Los cuatro colores son reconocidos por un poco más de la cuarta parte -27%-, y el 13% restante de usuarios eligieron respuestas que casi no tienen relación con la respuesta correcta lo que indica distancia respecto a la organización y por lo tanto falta de relacionamiento con ella.



**Figura 17. ¿Cree que Aseguradora del Sur refleja innovación y protección?**

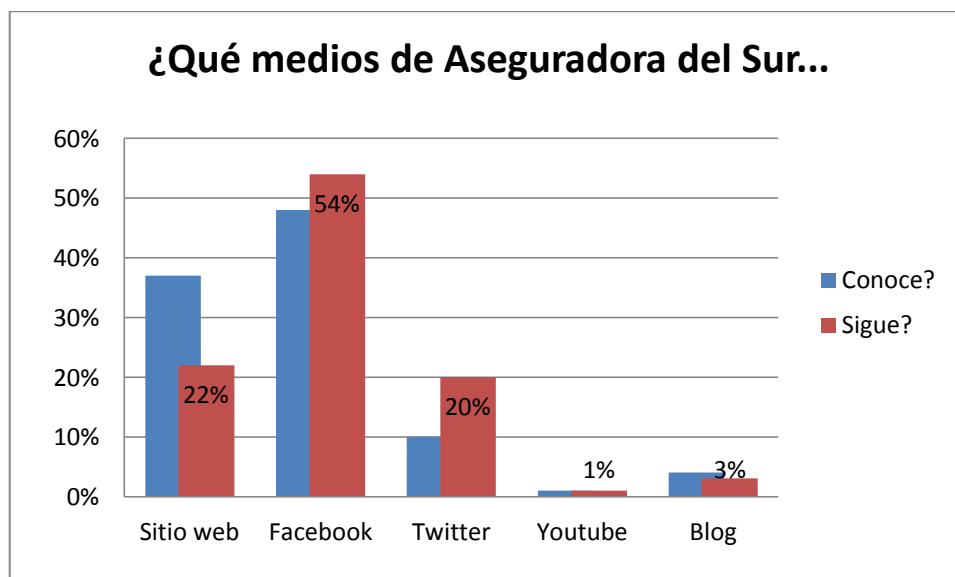
Este gráfico expresa el conocimiento implícito que tienen los encuestados sobre la identidad empresarial o el proyecto de la empresa, así la diferencia entre lo que Aseguradora del Sur dice ser y lo que realmente perciben de ella sus públicos digitales es del 25%, es decir una cuarta parte. La mayoría de usuarios, el 71%, consideran que la organización refleja innovación y protección, así vemos claramente cuál es la percepción que tienen los encuestados sobre Aseguradora del Sur, en función de los mensajes que comunica por redes sociales.

Se formuló esta pregunta porque la empresa afirma creer en la innovación, prevención y protección del legado futuro, según su documento ‘Presentación corporativa 2015’ (Aseguradora del Sur, 2015). Respecto a la prevención y protección del legado futuro, se ha podido observar que la estrategia comunicacional en las dos redes estudiadas –Facebook y Twitter- es publicar constantemente mensajes relacionados a la seguridad en situaciones reales cotidianas, dando consejos y utilizando el hashtag #Yotecuido para facilitar su localización -ver Figura 18-.

Por otro lado, la innovación como uno de los atributos principales de la organización, no tiene muchas manifestaciones, seguramente la más reciente y concreta de ellas es la nueva edificación para la casa matriz en Quito, a la cual se le ha conferido el carácter de primer edificio de Ecuador que incluye parámetros corporativos en materia de interiorismo (Icaza, 2014).



**Figura 18. Publicación con la etiqueta #YoTeCuido.**  
Tomado del perfil de Aseguradora del Sur en Facebook  
(<https://www.facebook.com/aseguradoradelsur/timeline>).



**Figura 19. Información comparativa sobre el conocimiento y suscripción a los medios digitales de Aseguradora del Sur.**

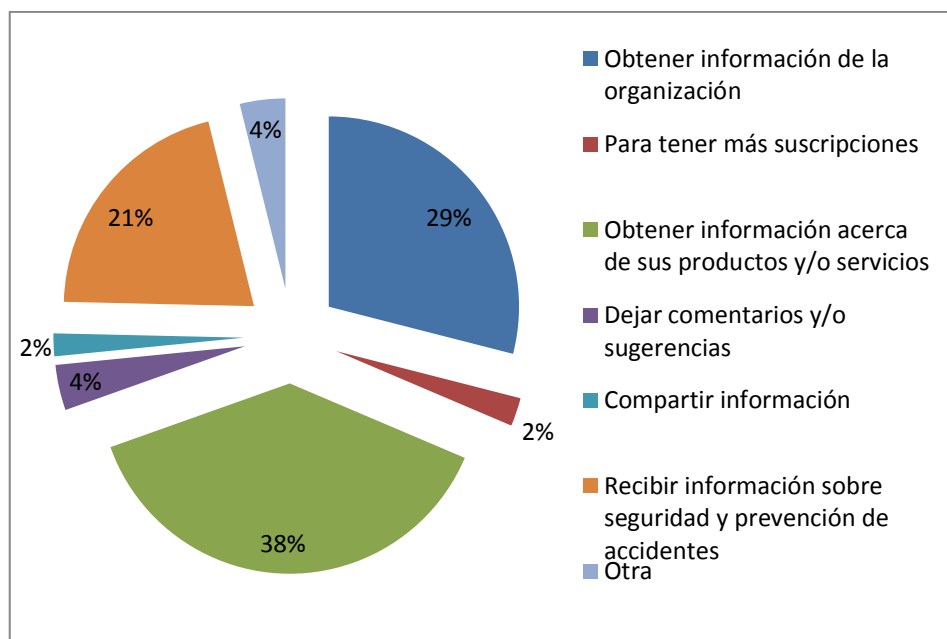
En una organización los medios digitales se pueden implementar como herramientas para facilitar el relacionamiento con sus grupos de interés, basado en la cercanía e inmediatez para mantener un contacto directo que fomente vinculación y logre crear comunidades “evangelistas” alrededor de sus productos y servicios, para ello las empresas deben participar de forma activa alimentándolos, respondiéndolos y participando de igual a

igual (Rivera, 2015). La idea es que se pueda intercambiar información constantemente para que estos medios se constituyan como principales fuentes de datos y si es posible de servicio al cliente.

Javier Celaya (2011) asegura que el uso de Facebook en una organización es diverso: para gestionar la reputación digital, comunicar respecto a la corporativa externa e internamente, informar sobre productos y eventos, mejorar su visibilidad en motores de búsqueda, prevenir y tratar crisis, atender a sus clientes, gestionar y compartir conocimiento, y captar talento humano (p. 185). Justamente Facebook es el medio digital de Aseguradora del Sur más conocido, además de ser el más seguido, ambos resultados se comprenden si recordamos que es la red más popular del mundo y en la que la empresa tiene mayor número de usuarios -63 290 al 16 de marzo de 2015-.

El segundo medio más conocido es el sitio web -25%- y el segundo seguido por los encuestados es Twitter 23%, de manera inversa el tercer medio más conocido es Twitter con el 22% y el siguiente más seguido es el sitio web con 19%. Del sitio web se puede decir que es el único medio que es cien por ciento de las empresas y consecuentemente el único sobre el cual las empresas tienen control absoluto, por ello debería centrarse la comunicación digital sobre éste y no en otros medios que más bien son cuentas en plataformas sociales particulares. Twitter es una red de carácter informativo en la que priman las noticias instantáneas respecto a todo tipo de temáticas del acontecer nacional y mundial, tiene sus propias características entre las que se destacan sus cortos mensajes que pueden incluir únicamente 140 caracteres y la volatilidad de los mismos.

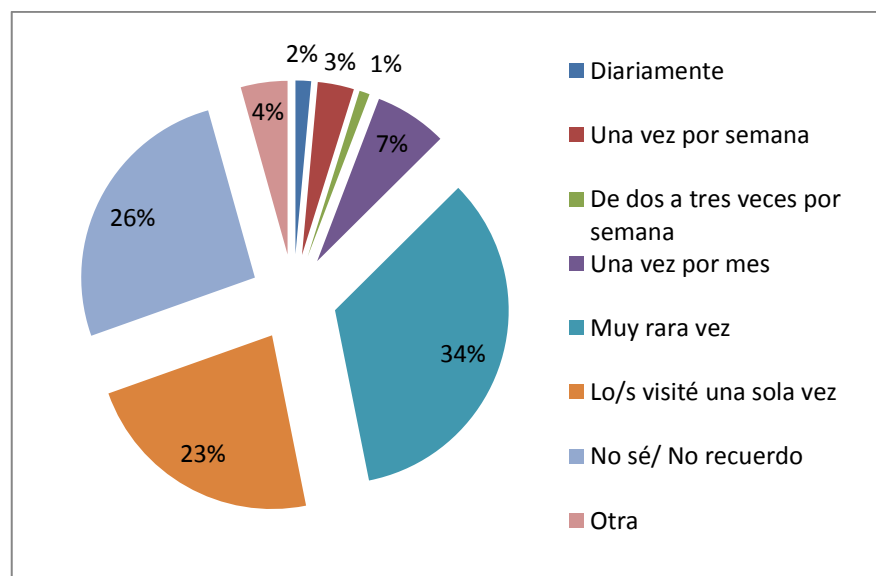
La cantidad de encuestados que conocen y/o siguen al blog y canal de Youtube de Aseguradora del Sur es mínima, ambos son medios relativamente desconocidos si se compara con aquellos que tienen más movimiento.



**Figura 20. ¿Por qué razón sigue usted a las redes sociales de Aseguradora del Sur?**

El fin de esta pregunta fue averiguar cuál es la intención por la que las personas han elegido ser parte de las comunidades de Aseguradora del Sur en las redes sociales; por ello, se colocaron varias opciones y se pidió a los encuestados que elijan la razón con la que más se identifican. Así, encontramos que la mayoría de los usuarios -88%- están interesados en obtener información, según el siguiente orden de importancia: acerca de productos y servicios, sobre la organización y respecto a seguridad y prevención de accidentes. Para José Rivera<sup>30</sup>, la motivación de las personas para ser parte de una red social es la forma en que se relacionan por lo que considera que las empresas deben ver a estas redes como un canal importante de relacionamiento que dependiendo de cómo se maneje puede ser una oportunidad para generar compromiso de las personas con las organizaciones, gracias a la cercanía -a este fenómeno en Marketing se lo denomina *engagement* -.

<sup>30</sup> Es a quien se ha entrevistado como experto por su amplia experiencia en comunicación y marketing digital, posee una Maestría Ciencia y Tecnología, está cursando Maestría en Marketing, es delegado del Ecuador para el Grupo de trabajo de Contenidos Digitales Interactivos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL- y es gestor de estrategias digitales de varias empresas.



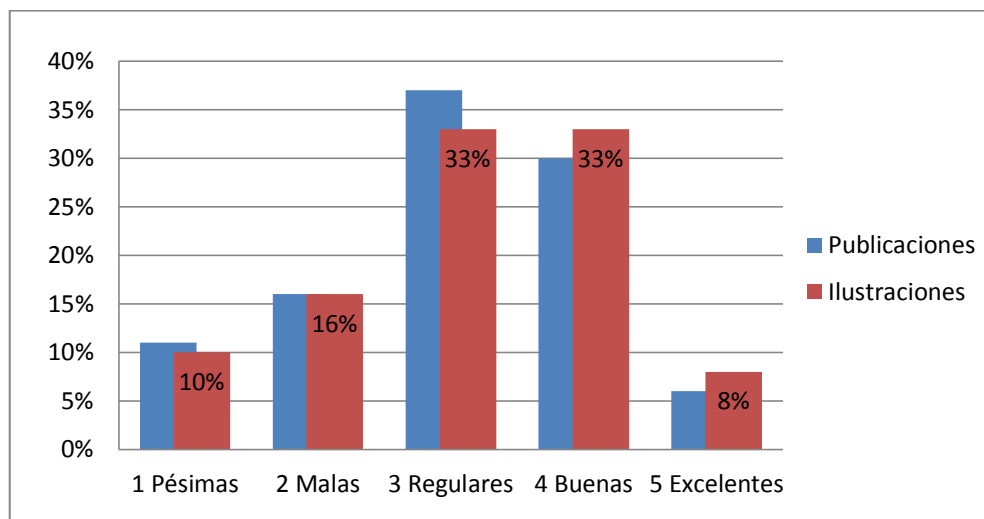
**Figura 21. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Aseguradora del Sur?**

Las tres opciones mayoritariamente elegidas por los encuestados son ‘Muy rara vez’, ‘Lo/s visité una sola vez’ y ‘No sé/ No recuerdo’, sumadas resultan el 83% del total y son las que menor frecuencia indican, lo cual demuestra el escaso relacionamiento que tienen los seguidores con las de las redes sociales de Aseguradora del Sur, si consideramos que la frecuencia en el uso de internet y consecuentemente de redes sociales en Ecuador aumenta año tras año (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). Las causas de esto pueden estar ocasionadas por variados factores, por ejemplo: anuncios publicitarios dirigidos incorrectamente a personas que no son parte de los grupos de interés de la organización; o implementación de una estrategia de comunicación digital que no está basada en las preferencias de los públicos, o que considera solo a algunos de ellos, al respecto Aguinaga dice que se han dado cuenta que son mujeres quienes más se interesan por los consejos de seguridad que da la empresa y considera que está dado porque son las mamás quienes se preocupan más por su hogar, hijos, mascotas.

Finalmente, se ha considerado que las causas no son tan importantes si al monitorear las redes se visualiza que Aseguradora del Sur solo es emisor de información y no entabla conversaciones, es decir, transmite noticias o datos sobre determinados temas de interés según su actividad y no mantiene relaciones que impliquen un intercambio. Para mejorar la interactividad Rivera considera que las empresas deben manejar más propuestas *call to action* -de llamado a la acción- para que a la gente le interese integrarse, responder, comentar e incluso compartir; añade que por lo general las empresas colocan información pero no tienen la visión de integrar a los usuarios como parte activa en la comunicación.

Calificación	Publicaciones	Ilustraciones
1 Pésimas	11%	10%
2 Malas	16%	16%
3 Regulares	37%	33%
4 Buenas	30%	33%
5 Excelentes	6%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8. Calificación a las publicaciones e ilustraciones de Aseguradora del Sur en redes sociales.**



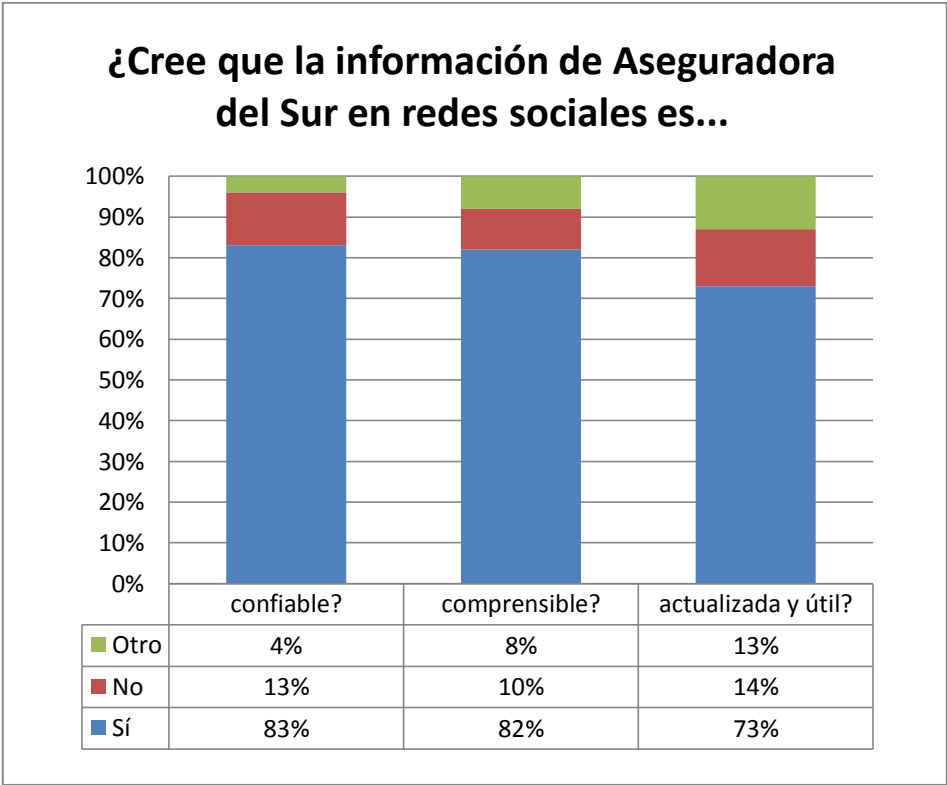
**Figura 22. Gráfico comparativo de calificación a las publicaciones e ilustraciones de Aseguradora del Sur en redes sociales.**

Tanto las publicaciones -contenido- como las ilustraciones utilizadas en las redes sociales de una organización son aplicaciones de su identidad visual, ambas son elementos que reflejan la identidad corporativa de la organización y conforman la imagen de la organización en la mente de sus públicos, es por esto que se ha considerado conocer la opinión que tienen los encuestados sobre ellas.

Como se indica en la tabla, las publicaciones han sido calificadas en su mayoría -67%- con los grados 3 y 4 que significan que las publicaciones son regulares y buenas. De igual manera, respecto a las ilustraciones se muestra un resultado similar -las categorías 3 y 4 suman 66%-, esto puede indicar que los usuarios están conformes con los contenidos y gráficas que la organización Aseguradora del Sur publica en redes sociales, pero esperan más. Esto se ratificó en la entrevista realizada a uno de los usuarios de las redes sociales de



la empresa quien manifestó que en relación a otras aseguradoras ecuatorianas las publicaciones son buenas pero que la empresa debería variar su temática -la prevención- y mezclarla con algo que informe sobre la empresa ya que al usuario le interesaría conocer más sobre ella.

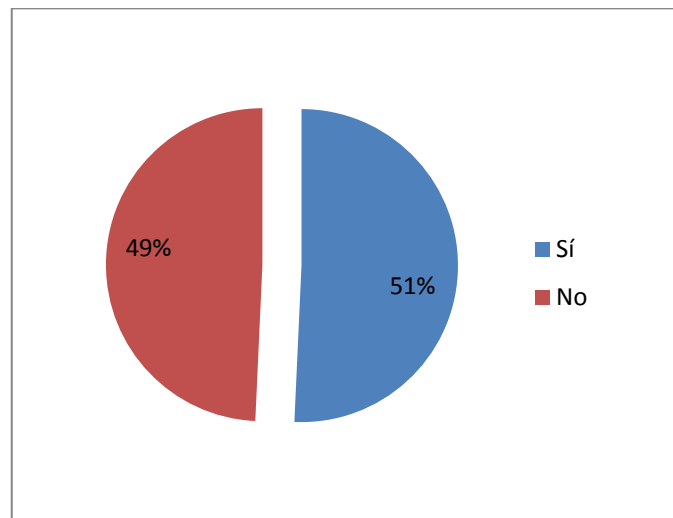


**Figura 23. Consideraciones respecto a la información de Aseguradora del Sur en redes sociales.**

Más del 80% de encuestados creen que la información publicada en las redes sociales de Aseguradora del Sur es confiable -para el 83% de encuestados- y es comprensible para el 82% de ellos, asimismo casi las tres cuartas partes dice que es actualizada y útil -73%-.

Según la Real Academia de la Lengua el término confiable se refiere a algo en lo que se puede confiar, es decir esperar con firmeza y seguridad. Al preguntar a una persona si la empresa es comprensible, se le está preguntando si la misma logra hacerse entender o si la información que brinda contiene características que le permita llegar a ellos. Por último, con información actualizada y útil se pretende conocer que tan relacionada está respecto al contexto social y sobre la utilidad que tiene la misma. Las tres categorías mencionadas son parte de un conjunto de características que los públicos buscan en las empresas a manera de evaluación para depositar o no su confianza en ellas.

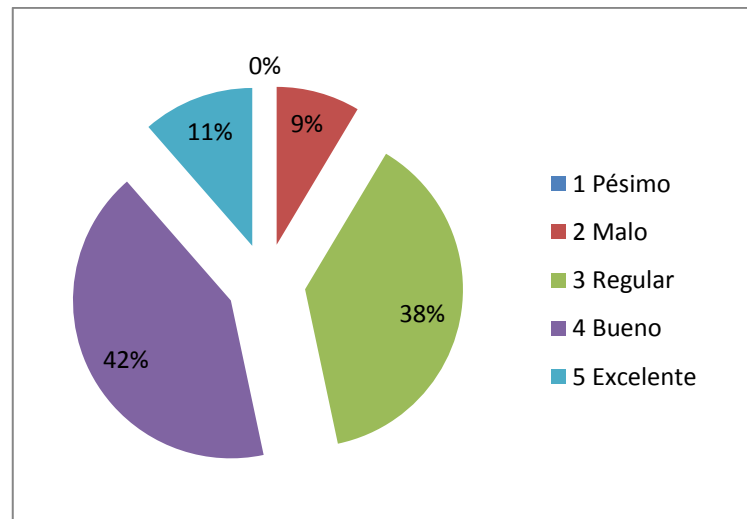
Con los resultados se puede concluir que para los usuarios digitales Aseguradora del Sur brinda información confiable, comprensible, y actualizada y útil en sus redes sociales, en las tres categorías de la encuesta se la califica positivamente con porcentaje mayor al 50%. Así, la asociación que hacen los usuarios de éstas características con la empresa tiene que ver con las expectativas creadas respecto a ella y a la calidad de información que brinda.



**Figura 24. ¿Ha visitado el sitio web de Aseguradora del Sur?**

Los resultados obtenidos expresan la visibilidad de la empresa, entre los usuarios de sus redes sociales, están divididos casi exactamente por igual lo cual puede enunciar que a pesar de que frecuentemente se colocan enlaces hacia el sitio web de Aseguradora del Sur en las publicaciones únicamente la mitad de los usuarios tiene interés por ellos. Ese interés puede estar motivado por un sinnúmero de factores, como tipo de público, tiempo u objetivo por el que el usuario intenta comunicarse con la empresa.

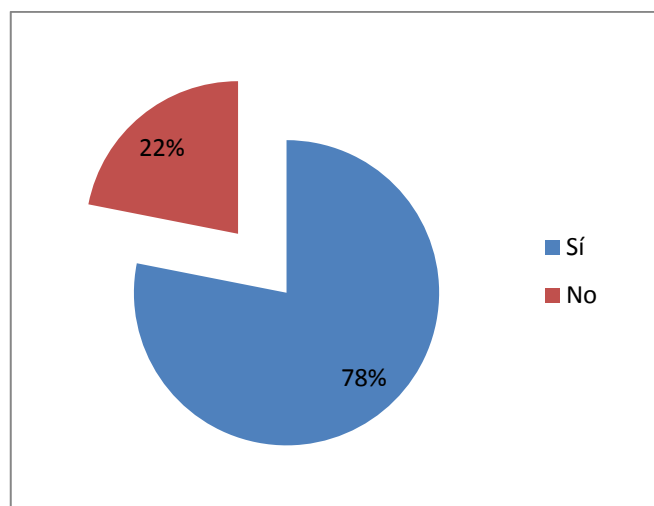
Por otro lado, que casi la mitad de los usuarios no haya visitado el sitio web de la empresa puede estar dado por dos aspectos, el primero es que tengan desconocimiento de su existencia y el segundo que los sitios web actualmente tienen vigencia pero no la misma fuerza, la forma de comunicación entre las personas ha cambiado por las redes sociales y los sitios web no son tecnologías multimedia interactivas, lo que se recomienda es que lo sean para continuar llamando la atención de los internautas.



**Figura 25. Calificación de los usuarios al sitio web de Aseguradora del Sur.**

Para calificar algo se suele pensar en nuestra experiencia, así podemos asumir que ésta calificación al sitio web de Aseguradora del Sur está dada en relación a los sitios web visitados por los encuestados. Pues bien, ninguno de los encuestados -del total de los que lo han visitado- lo califica como pésimo, y la mayoría lo considera ‘regular’, ‘bueno’ y ‘excelente’, categorías que corresponden a las calificaciones 3, 4 y 5, respectivamente. A veces las empresas se fijan más en la estética del sitio que en las funcionalidades que debería aportar, un diseño amigable es necesario para posicionarse en la mente de los consumidores, pero además de los colores, formatos y gráficos hay que utilizar una comunicación adecuada y pensada en relación a todos los grupos de interés hacia los que va dirigido el sitio web, en este caso uno de ellos son los asesores de seguros.

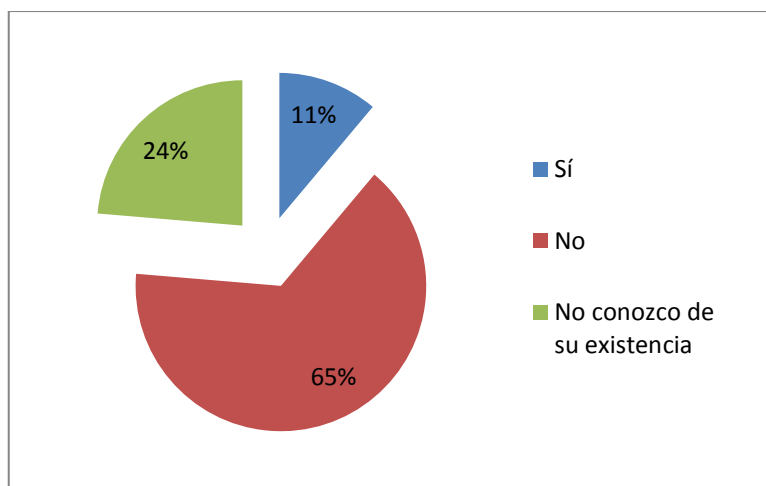
El usuario entrevistado manifiesta que su calificación no fue excelente porque no es clara la estructura del sitio web de Aseguradora del Sur, considera que si uno no tiene conocimiento sobre los seguros ofrecidos no se puede entender fácilmente la categorización que hace la empresa, entonces es necesario buscar de página en página la información y eso hace que la persona pierda su tiempo. Esta declaración y los resultados demuestran la existencia de una contradicción con el resultado sobre la confianza respecto a la información que publica la empresa, porque únicamente el 11% califica al sitio web como excelente.



**Figura 26. ¿Considera que el sitio web de Aseguradora del Sur le permite navegar con facilidad?**

Los resultados reflejan la opinión de los encuestados respecto a la fluidez de uso y navegación interna del sitio web, de tal manera casi 8 de cada 10 usuarios de los usuarios que lo han visitado concuerdan que sí permite una navegación fácil, es decir, que permite entender sin mucho esfuerzo su estructura y contenido a pesar de la amplia gama de funcionalidades que brinda. El 25% de quienes han visitado el sitio y no lo consideran como medio de fácil navegación seguramente lo describen así porque algunas de sus páginas son confusas, como por ejemplo el blog de la organización que no tiene apariencia de serlo, sino que parece más una sección de noticias.

Al monitorear el sitio es clara la falta de incitación a la conversación, es más un mostrador estático de información variada antes que un lugar dedicado a recibir información o que permita la recomendación en la red, lo cual se reafirmaría con el testimonio del usuario entrevistado al que se hace referencia en el análisis de la figura anterior -Figura 25-. Hace falta mejorar el diseño y arquitectura de información que deben construirse de acuerdo a una estructura racional y tomando en cuenta factores emocionales relativos a la experiencia de su uso, que es imprescindible según Gutiérrez (2008, p. 58). Además, un sitio web corporativo debe ser muy próximo a los públicos de la empresa porque la cercanía permitirá que estos se vinculen con ella, uno de los recursos que tienen las organizaciones para lograrlo son los componentes gráficos que en el complejo sistema de navegación de la web permiten añadir, junto con el componente emocional de la experiencia a la racionalidad del uso, por eso un sitio web debe ordenar de manera sincrónica sus contenidos textuales con los visuales (Gutiérrez, 2008, p. 62).



**Figura 27. ¿Ha visitado el blog de Aseguradora del Sur?**

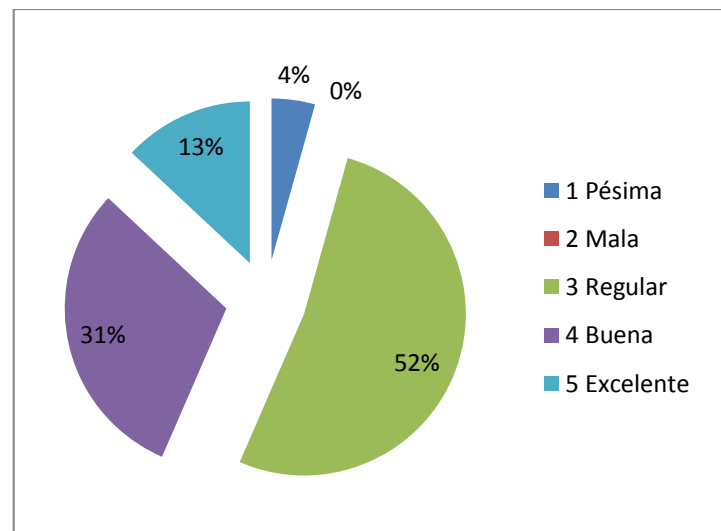
Los blogs corporativos son bitácoras virtuales escritas por una organización para sus clientes o grupos de interés, usualmente se pueden encontrar en el sitio web de la organización. Las temáticas que tratan son variadas, publican noticias de la organización, anuncios, promociones, experticia en su campo de actividad, entre otras. A menudo son el eje sobre el que se estructura la estrategia de los medios sociales ya que resultan ser la herramienta ideal para relacionarse en la red porque “fueron los primeros medios sociales en aparecer” (Aced, 2013, p. 81). En su blog Aseguradora del Sur informa sobre noticias que tienen relación con la organización, publica consejos de prevención y protección frente a situaciones que pueden incurrir en un daño, y comparte artículos en los que se nombra a la empresa.

Respecto a la vinculación de los usuarios con este medio podemos decir que la mayoría absoluta<sup>31</sup> de los usuarios digitales no lo han visitado y si sumamos este resultado a quienes desconocen de la existencia de este medio podemos concluir que únicamente 1 de cada 10 usuarios ha visitado el blog de la organización. Esto se puede explicar con lo argumentado por Rivera en la entrevista

los blogs corporativos todavía tiene vigencia aunque no la misma fuerza de antes porque ha cambiado la forma en la que nos relacionamos (...) sobretudo antes uno se acercaba a la información y ahora ésta llega por redes sociales, ese es un factor clave que ha hecho que la gente deje de visitar blogs. (2015)

<sup>31</sup> Matemáticamente se define como mayoría absoluta a un resultado superior a la mitad, es decir mayor al 50%.

Para Dayana Aguinaga, encargada de las redes sociales de esta empresa, la poca cantidad de visitas al blog corporativo se debe a que no fue parte de la estrategia digital desde un inicio, sino que se ancló a ella cuando los usuarios habían perdido interés en los consejos de seguridad porque era un contenido repetitivo, además ya no hicieron tanta inversión como en las redes y eso ocasionó que no se lo pueda posicionar (2015).

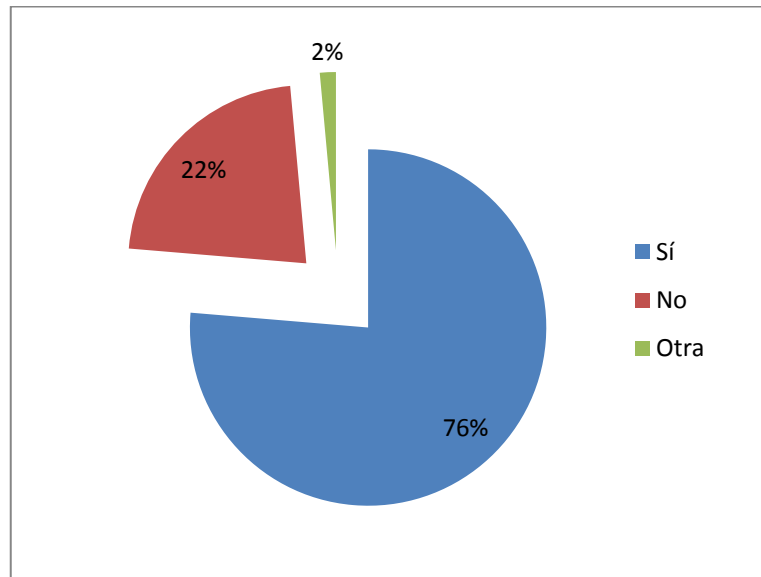


**Figura 28. Calificación a la información del blog de Aseguradora del Sur.**

El 11% de encuestados respondió que ha visitado el blog de Aseguradora del Sur, porcentaje que representa a 23 individuos de la muestra, de ellos el trece por ciento lo califica como excelente, el 31% como bueno y un poco más de la mitad lo califica como medianamente bueno; estos resultados están relacionados con el impacto y utilidad que tiene para los usuarios el medio. Las calificaciones no son del todo malas pero si las relacionamos con la figura anterior -Nº 27- podemos decir que este canal no aporta información a los usuarios digitales y por lo tanto no ayuda a la organización, lo cual también se puede evidenciar en la falta de interacción que tiene.

Las razones por las cuales el blog corporativo no es usado pueden ser múltiples, pero se considera que una de ellas es que no existe claridad respecto a su existencia, al monitorearlo se encontró que no sigue la estructura típica, es decir, no se pueden acceder a todas las entradas que posee sino únicamente a las que la página recomienda, no muestra comentarios de usuarios aunque si permite dejarlos, y finalmente, no tiene una voz clara porque no se sabe cuál es su fin. Según Celaya (2011) un blog corporativo externo puede ser de tres tipos: de producto, relacional o para atención al cliente (pp. 207-213), se ha

tratado de categorizar al blog de Aseguradora del Sur dentro de éstas opciones pero a ninguna de ellas se ajusta.



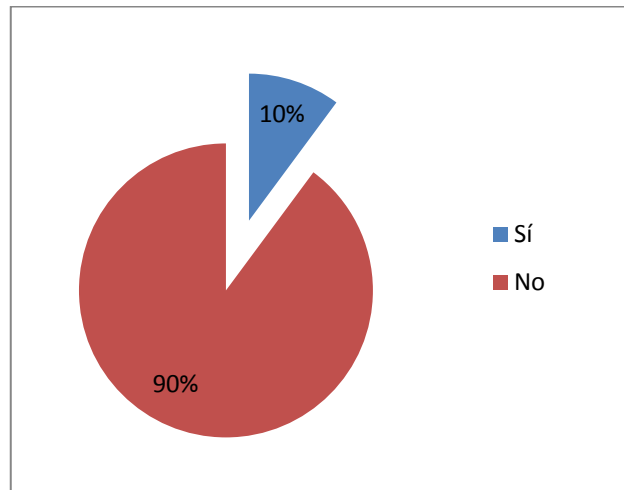
**Figura 29. ¿Aseguradora del Sur le inspira confianza?**

El término confianza se refiere a la esperanza firme que se tiene de alguien o algo según el Diccionario de la RAE, en una organización una de las razones por las que se gestiona la comunicación es justamente para afianzar la confianza de los diferentes públicos y asistirlos en caso de que se presente una crisis,

la comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti, 2013, p. 85)

Para las empresas conocer qué tanto confían sus públicos en ellas es vital porque es uno de los aspectos básicos de la responsabilidad social, práctica organizacional que busca el interés propio de una empresa a través de la generación de beneficios sociales que contribuyen para la edificación de una sociedad más sostenible. Un poco más de las tres cuartas partes de los encuestados asegura que Aseguradora del Sur les inspira confianza, esta opinión generalizada puede ser reflejo de la calidad de servicio al cliente, calidad de productos y servicios, cumplimiento de la palabra, reflejo de la conducta empresarial o incluso de una estructura de gobierno organizacional comprometida. Según el experto digital José Rivera, la confianza se construye a partir de lo que se publica o se comparte,

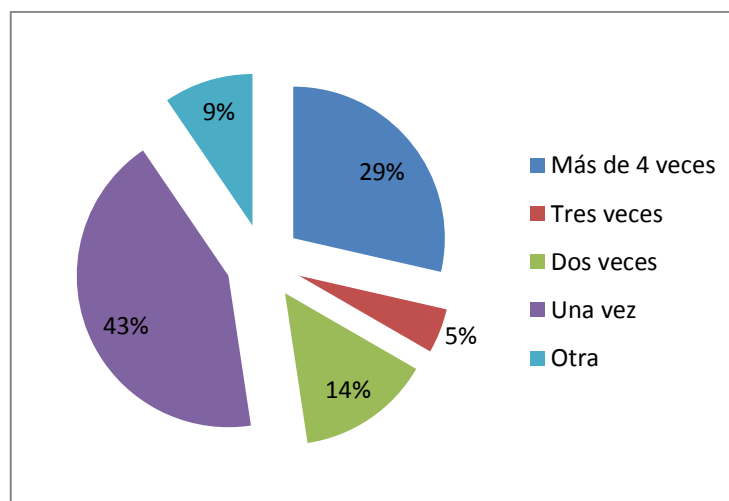
los usuarios al ver eso construyen su percepción para luego determinar una reputación digital que es el cómo te miran los individuos (Rivera, 2015).



**Figura 30. ¿Ha compartido, reenviado o publicado alguno de los contenidos de Aseguradora del Sur?**

Que únicamente el 10% de los encuestados haya alguna vez replicado en sus perfiles sociales lo publicado por Aseguradora del Sur refleja el bajo nivel de identificación que tienen las audiencias digitales con los contenidos de la empresa. Que los usuarios de la empresa no hayan compartido información de la misma en redes sociales no implica un disgusto por la información que genera Aseguradora del Sur, lo que existe es una baja inclinación hacia estos temas, los suscriptores ven o leen de las publicaciones pero no llaman su atención lo suficiente como para presentarse a sí mismos a través de ellas, es decir compartirlas. Para José Rivera (2015), que los usuarios repliquen contenidos está relacionado directamente en Facebook con el algoritmo que maneja, es decir, con la programación de la red social respecto a lo que visualizamos o no en nuestra cuenta al abrirla –línea de tiempo-, menciona que actualmente los usuarios solamente ven el 20% de todo lo que ha publicado su red -amigos y fan pages-.

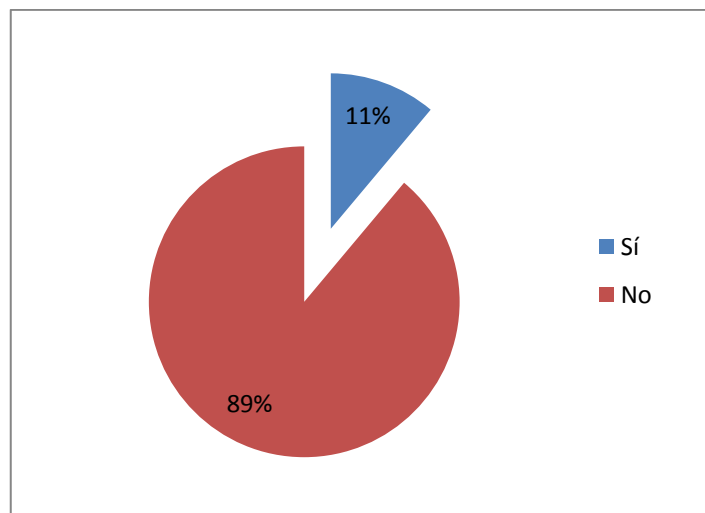




**Figura 31. Número de veces que los usuarios han compartido, reenviado o publicado alguno de los contenidos de Aseguradora del Sur.**

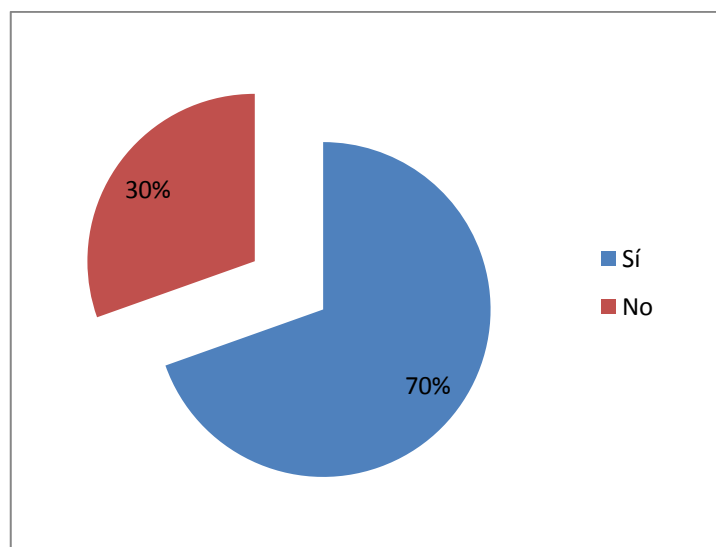
Por la facilidad con la que en redes sociales se pueden compartir contenidos es preocupante que la información brindada por Aseguradora del Sur no sea lo suficientemente atractiva, interesante o relevante para los usuarios para replicarla, de los 21 encuestados que alguna vez han compartido, reenviado o publicado alguno de los mensajes generados por la empresa el 43% lo ha hecho en una sola ocasión, el 14% dos veces, el 5% tres veces, y por 4 veces lo hicieron el 29%. Además, se puede observar que los mismos usuarios que alguna vez han replicado mensajes lo vuelven a hacer, con lo cual se podría inferir que las publicaciones tienden a estar desarrolladas de acuerdo a determinados públicos y los satisfacen, pero no llegan a la gran mayoría de usuarios. Se puede agregar que según lo enunciado por Rivera, se debe también que el “algoritmo de Facebook”<sup>32</sup> prioriza indicar a los usuarios información de amigos o empresas con las que han tenido más frecuentemente contacto -likes, comentarios o búsqueda- porque son de su interés.

<sup>32</sup> Es el método o conjunto de operaciones ordenadas que utiliza esta red social para seleccionar qué publicaciones mostrar a los usuarios en su *feed* de noticias, los criterios por los que se rige son los que suelen cambiar.



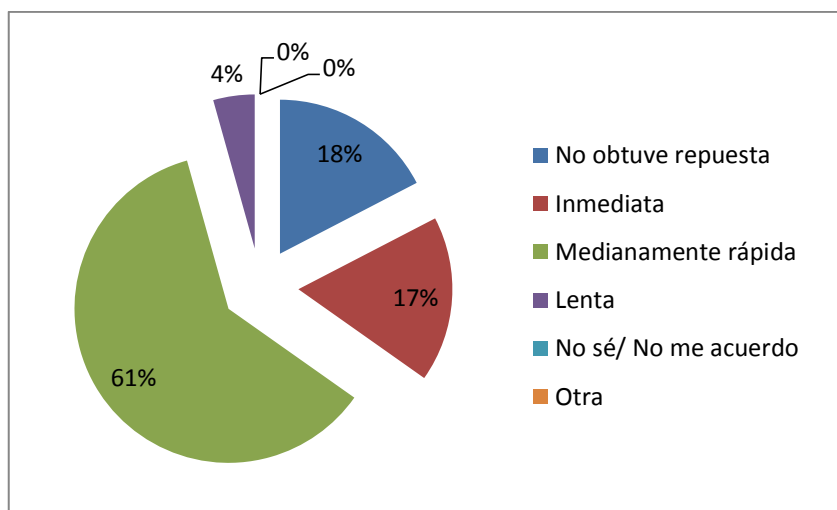
**Figura 32. ¿Ha hecho alguna pregunta o consulta en las redes sociales de Aseguradora del Sur?**

En Ecuador, las personas no tienen la costumbre de consultar directamente en redes sociales, esto se puede comprobar con los resultados. Solamente el 11% de los encuestados se han comunicado a través de las redes sociales de Aseguradora del Sur para realizar preguntas o consultas, lo cual refleja la mínima cantidad de conversaciones o interacción que tiene la empresa con sus usuarios. El 89% de las personas no ha hecho preguntas o consultas en las redes sociales de la empresa, tal vez esto se deba a que la empresa no maneja concretamente un servicio al cliente establecido en ninguno de sus medios digitales o no ha implementado una estrategia que recuerde a los usuarios que están abiertos para conversar, aunque al momento sí se responden a inquietudes que se generen en Facebook y Twitter. Según Dayana Aguinaga, en la estrategia digital el perfil corporativo de la empresa en Twitter se abrió con el fin de ser un canal de atención al cliente pero no se pudo alcanzar este objetivo porque tras varios intentos se dieron cuenta de que en el país las personas usan las redes sociales para quejarse y no para consultar dudas, lo cual a largo plazo podía afectar la reputación digital de Aseguradora del Sur.



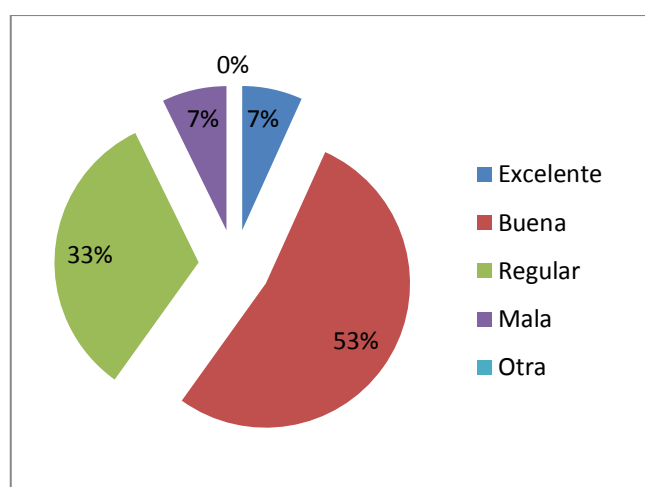
**Figura 33. ¿Obtuvo respuesta a su pregunta o consulta en las redes sociales de Aseguradora del Sur?**

El 70% de los 23 encuestados que hizo preguntas o consultas a través de las redes sociales de Aseguradora del Sur recibió respuestas, el hecho de que hayan sido contestadas o aclaradas las dudas de los usuarios refleja determinado nivel de interacción y define en parte la efectividad de la comunicación de la organización en redes sociales. A pesar de que el porcentaje de respuesta es positivo, no se puede olvidar que el 30% de usuarios no ha recibido respuesta, ya que eso significa que 3 de cada 10 no han sido atendidos por la empresa. Hay que pensar que al responder a los usuarios se presenta una imagen cuidadosa, preocupada, ordenada de la organización y que si se efectúa de manera correcta logrará satisfacer a sus públicos. Según Aced (2013), se deben responder a las dudas y comentarios que hagan los usuarios rápidamente y eso puede facilitarse con la ayuda de una serie de herramientas de seguimiento gratuitas que existen en la web (p. 54).



**Figura 34. Rapidez con la que se Aseguradora del Sur respondió a las preguntas o consultas de sus usuarios en redes sociales.**

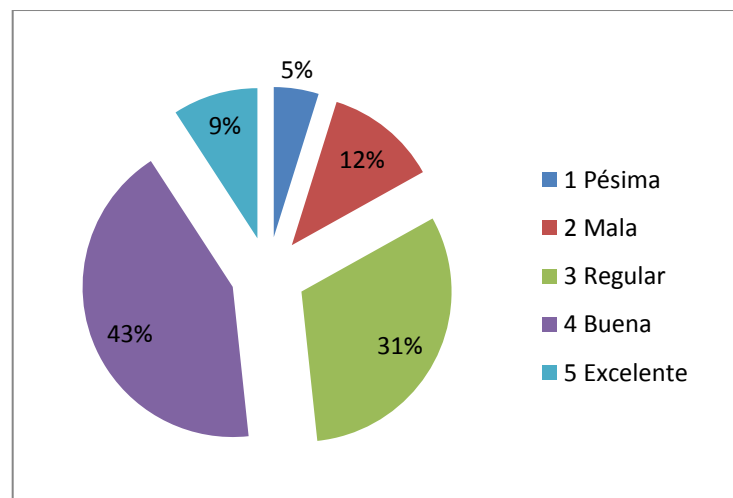
Las personas nos hemos acostumbrado a recibir respuestas de manera inmediata por la facilidad con la que podemos encontrar información gracias a la tecnología, generalmente cuando existe un tiempo de espera muy prolongado para obtener información el interés disminuye y en casos específicos como este, redes sociales, los usuarios se sienten despreciados e insatisfechos al esperar. A pesar de que la respuesta de Aseguradora del Sur a sus suscriptores ha sido relativamente rápida -el 61% de encuestados lo expresa-, un 18% no obtuvieron contestaciones a sus dudas, esto puede repercutir de manera negativa sobre la imagen de la organización y su reputación digital, porque “es mucho más fácil que cualquier persona pueda opinar sobre la marca y compartir sus experiencias con ella en blogs, redes sociales, entre otros” (Aced, 2013, p. 69).



**Figura 35. Calificación de los usuarios a su experiencia con los canales de comunicación digital de Aseguradora del Sur.**

Teniendo en cuenta que Aseguradora del Sur define que su forma de hacer las cosas es “generando experiencia emocional para el cliente de manera rápida y simple” (Aseguradora del Sur, 2015) es imprescindible conocer cómo califica la muestra su experiencia como usuarios de sus redes sociales. Los resultados varían, un poco más de la mitad -la mayoría- la define como ‘buena’, para la tercera parte es ‘regular’ y finalmente, la misma cantidad de usuarios -7%- dice que es ‘mala’ y ‘excelente’ -7%-.

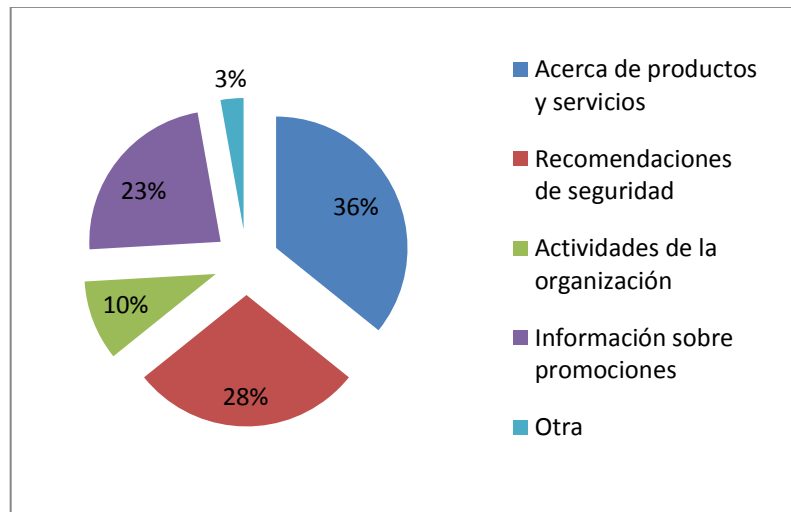
Los factores emocionales son los que influyen al momento de elegir entre dos elementos semejantes -organizaciones, marcas, productos, servicios-, es la experiencia integral la que nos hace sentirnos más identificados con alguno de ellos. En este sentido, la empresa debería crear lazos con los clientes, pues así ellos la preferirían. Asimismo, para Rivera nunca dejar de innovar para llegar al cliente es importante, pues esta es la manera de formar alianzas estables con ellos, por ejemplo empezando campañas que incentiven la interacción con la empresa, presentando su lado humano, es decir recalcando que está conformada por personas, ya que eso ayudará a conectar con las audiencias.



**Figura 36. Calificación a la imagen digital de Aseguradora del Sur.**

Es una pregunta primordial ya que pretende indicar la perspectiva global que tienen los públicos digitales acerca de Aseguradora del Sur. Tomando en cuenta que 1 es pésima y 5 excelente se puede decir que el 43% de las personas cree que la imagen de la empresa es buena, mientras que solo un 9% cree que es excelente. Una tercera parte de los encuestados califica a la imagen con el valor 3, que está relacionado con la calificación regular. Por último, es favorable conocer que solo el 5% de los encuestados cree que la empresa tiene una imagen pésima.

Así podemos decir que la organización tiene para la mayoría de usuarios un buen nivel de credibilidad y su imagen es positiva, lo cual le otorga preferencia en la mente de sus clientes digitales, es decir está posicionada para ellos, aunque sus contenidos no sean al 100% sus favoritos.



**Figura 37. Información que les gustaría a los usuarios recibir a través de redes sociales.**

Los ejes de comunicación preferidos por los encuestados son tres, acerca de productos y servicios -36%-, sobre recomendaciones de seguridad -28%- e información sobre promociones -23%-. Las empresas deben considerar las preferencias de sus audiencias para continuamente actualizar sus estrategias de comunicación, sobre todo en redes sociales donde todo es más inmediato y día a día las tendencias influyen directamente sobre esas predilecciones. Así, estos resultados se deberían considerar para alimentar lo que se está haciendo, por ejemplo si los usuarios prefieren conocer acerca de los productos y servicios que ofrece Aseguradora del Sur, hay que ampliar información al respecto o remitir constantemente a través de las redes sociales hacia el sitio web.

### **3.6 Conclusiones y Recomendaciones**

#### **3.6.1 Conclusiones**

- La identificación de los usuarios con las publicaciones y mensajes de Aseguradora es baja ya que el 90% de ellos nunca ha compartido, reenviado o publicado los contenidos, resultados relacionados con la falta de evaluación continua a las publicaciones de acuerdo a las preferencias de los usuarios y a que no se han dirigido los mensajes a un público específico, al menos en Facebook, ya que las acciones digitales de la estrategia digital de la empresa estaban encaminadas a crear una comunidad de prevención.
- La mitad de los usuarios ha visitado el sitio web corporativo, la mayoría de ellos considera que es de fácil navegación pero únicamente 1 de cada 10 lo calificó como excelente. Gracias al monitoreo realizado se puede complementar el sitio no incita a la conversación de sus visitantes y que su estructura puede resultar confusa, especialmente respecto al blog corporativo. La existencia del blog corporativo es desconocida por la cuarta parte de los encuestados y del 75% de usuarios que lo conoce únicamente el 11% lo ha visitado, de ellos el 44% califica la información que brinda de manera positiva.
- La frecuencia de visita de los encuestados a las redes sociales de Aseguradora del Sur es baja, únicamente el 17% la visita de manera recurrente, el 83% restante representa a quienes lo hacen “muy rara vez”, lo hicieron “una sola vez” y a quienes “no lo recuerdan”.
- El nivel de interacción es también bajo, solo el 11% de usuarios ha hecho alguna consulta en redes sociales, esto está relacionado con que la empresa solo envía mensajes y no está dando énfasis en una de las características principales de estos medios, la participación. Además, la velocidad de respuesta de la empresa a quienes postearon o tuitearon sus inquietudes fue calificada como medianamente rápida y 3 de cada 10 suscriptores no reciben respuesta a sus inquietudes.

- Para los usuarios la información presentada a través de Facebook y Twitter es confiable comprensible, actualizada y útil, esto se contrasta con la calificación global que dan al contenido e ilustración de las publicaciones, ahí la mayoría de usuarios la califica de manera neutra y un tanto positiva, otorgan 3 -el 67%- y 4 -el 66%- puntos sobre 5 respectivamente. Lo que sí se ha logrado es que los usuarios consideren que Aseguradora del Sur refleja los atributos protección e innovación.
- La mayoría de encuestados califica su experiencia como usuarios de las redes sociales de Aseguradora del Sur de manera positiva, así mismo sucede con la imagen de la empresa que es positiva para el 52% de los encuestados. Además, la organización está posicionada en la mente de los usuarios de Facebook y Twitter, ya que más de la mitad de personas tienen están al tanto de su vigésimo quinto aniversario, la conocen –recuerdan su logotipo y colores corporativos- y les genera confianza.
- La imagen digital de Aseguradora del Sur ha sido calificada de manera negativa únicamente por el 17% de los usuarios entrevistados, esto quiere decir que para la mayoría -8 de cada 10 personas- la imagen digital de la empresa es positiva y tiene alto nivel de credibilidad.
- Se ha podido determinar que los entrevistados mayoritariamente son capaces de recordar, describir y relacionar información sobre Aseguradora del Sur, es decir que tienen conocimiento sobre su identidad corporativa, esto es resultado de una serie de estímulos que los sujetos reciben -directa o indirectamente- a través de las redes sociales estudiadas -Facebook y Twitter- y de otros medios. Así pues, la imagen que tienen los públicos digitales conforman un conjunto de atributos que permiten identificar y diferenciar a la empresa de otras, como efecto de mensajes y hechos que la empresa emite -tanto online como offline-.



### 3.6.2 Recomendaciones

- Siguiendo la actual orientación empresarial hacia el cliente, la empresa debe plantear una estrategia de comunicación digital vinculada a la creación de una marca corporativa amigable que apueste por el diálogo, incentivando el relacionamiento y participación de los usuarios en sus redes sociales. Para lograrlo es necesario conocerlos, ya se ha trabajado en generar una cantidad considerable de fans y seguidores ahora se deberían enfocar los esfuerzos en vincularlos con Aseguradora del Sur. Las acciones comunicativas digitales que se emprendan deben ir en concordancia con las preferencias de la comunidad para llamar su atención y crear interés.
- La comunicación digital de la empresa tiene que ser multicanal y multiplataforma para que sea integral, de acuerdo a los objetivos que se planteen offline se deberían adaptar los mensajes a todos los medios sociales de Aseguradora del Sur y no centrarlos solamente en uno de ellos.
- Publicar contenidos más diversos y creativos que no sigan únicamente la temática protección, éste cambio que debe hacerse en concordancia con el perfil de cada uno de sus públicos de acuerdo a la información que brindan las métricas -qué es lo que ya ha funcionado y qué no-, y escucha activa a la web -para aprovechar tendencias, detectar influenciadores y casos de éxito-. Además, se puede mejorar la calidad de los posteos y tweets si se disminuye su cantidad.
- Implementar acciones o campañas comunicativas -tanto online como offline- que incentiven la frecuencia de visita de los usuarios a las redes sociales de la empresa, por ejemplo se pueden realizar concursos continuamente y dar a conocer promociones, ya que es la temática que los encuestados han señalado que más les interesa.
- Innovar el enfoque de su estrategia digital dando más peso a lo emotivo, ya que a través de las emociones los humanos creamos experiencias y estas pueden resultar en confianza, posicionamientos, identificación, entre otros valores añadidos. Se

puede presentar el lado humano de la empresa recalcando que está conformada por personas para conectar con las audiencias, por ejemplo se podría empezar a comunicar sobre el compromiso social de Aseguradora del Sur, es decir dedicando acciones digitales a la sostenibilidad y aspectos relacionados a su responsabilidad social corporativa.

- Respecto al blog corporativo, se debería invertir en la difusión de su existencia e incentivar a que los suscriptores lo visiten, se podría lograr con alguna campaña promocional multiplataforma como una trivia. Además, es importante empezar a generar publicaciones con diferentes formatos, contenidos -en concordancia con el perfil del público al que va dirigido- y descriptores -esto permitirá posicionar a Aseguradora del Sur en los buscadores-, al momento únicamente se publican consejos de prevención -un poco más extensos que los de otras redes sociales- y noticias -que siguen la estructura de un boletín empresarial-.
- El sitio web posee las herramientas e información necesaria para sus visitantes pero no genera relación con los mismos, aunque se podría considerar que no es el canal más apropiado para hacerlo, si lo comparamos con el nivel de interacción que se puede dar en Facebook o Twitter, se debería abrir más espacios de comunicación para los usuarios. Una acción encaminada a ello, es agregar la posibilidad de “compartir” en redes sociales y otras plataformas, es decir colocar botones que permitan enlazar todo tipo de contenidos en otros portales, así las personas difundirán las diferentes páginas que componen al sitio de Aseguradora del Sur, además de ayudar a posicionarlo en buscadores como Google.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aguinaga, D. (11 de Junio de 2015). Aseguradora del sur en redes sociales. (D. González, Entrevistador)
- Alexa Internet Inc. (s.f.). *Top Sites in Ecuador*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de sitio web de Alexa Internet Inc.: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Andrade, H. (1991). *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional*. México: Trillas.
- Aseguradora del Sur. (2015). Obtenido de sitio web de Aseguradora del Sur: <http://p.aseguradoradelsur.com.ec/>
- Aseguradora del Sur. (2015). Presentación corporativa. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización : la organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Paidós.
- Bell Mallén, J. (2005). *Comunicar para crear valor : la dirección de la comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA.
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Brandolini, A., & González, M. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. En C. Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (págs. 57-72). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. En C. Lozada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (págs. 57-72). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta edición ed.). Málaga: Editorial Ariel.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Corporación Ekos. (15 de Abril de 2014). Especial de Seguros. *Revista Abordo*. Quito, Ecuador: Ekos.

- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XII*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2010). *El DirCom, hoy : dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (2da. ed.). Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2011). *El ADN del Dircom*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Del Alcázar, J. (27 de Enero de 2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*.  
Obtenido de Blog corporativo: Formación Gerencial:  
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante : branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Echeverría, J. (2008). *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-00132008000100011&script=sci\\_arttext#Notas](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-00132008000100011&script=sci_arttext#Notas)
- García, M. d., & Del Hoyo, M. (04 de Abril de 2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Revista de estudios de comunicación Zer*, 111-125.
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (junio de 2010). *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació: <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. *Cuadernos de información*, 58-65.
- Icaza, I. (Noviembre-Diciembre de 2014). Interiorismo corporativo de primer nivel. *Revista Clave!*, <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1463>. Recuperado el 2015 de Mayo de 26, de Arquitectura: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1463>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Nacional: Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de sitio web de INEC: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo\\_nacional\\_final.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Reporte Anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S)*. Recuperado el 2015 de Mayo de 26, de sitio web de INEC: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: La Torre.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- La Porte, J. (2009). La comunicación institucional como fundamento integrador. En J. M. Mora, *10 ensayos de comunicación institucional* (págs. 29-50). Pamplona: EUNSA.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, B., & Sebastián, A. (2009). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. En J. Sánchez, & T. Pintado, *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial* (págs. 139-170). Madrid: ESIC Editorial.
- Losada, C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Lucas Marín, A., & García, M. d. (2009). La comunicación mediada. En A. Lucas Marín, *La nueva comunicación* (págs. 214-230). Madrid: Trotta.
- Lucas, A., & García, P. (2002). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A.U.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ocampo, M. C. (2011). *Comunicación empresarial : plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2da. ed.). Bogotá: Textos universitarios, Universidad de la Sabana.
- Prieto, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*. Madrid: Universitat.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de sitio web de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=confianza>
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rivera, J. (9 de Junio de 2015). Organizaciones en redes sociales. (D. González, Entrevistador)

- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Timoteo, J. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Twitter Inc. (s.f.). *Aprende de Twitter*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de sitio web de Twitter Inc.: <https://business.twitter.com/es/basics/learn-twitter>
- Twitter Inc. (s.f.). *Company*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de sitio web de Twitter Inc.: <https://about.twitter.com/company>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Véliz, F. (2011). *Comunicar : construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Gedisa.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A.U.

# ANEXOS

## ANEXO 1. Encuesta percepción de la imagen digital de Aseguradora del Sur

### Encuesta Aseguradora del Sur

Gracias por compartir su opinión sobre Aseguradora del Sur. La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus fines son estrictamente académicos, por lo que las respuestas conservarán el carácter de anónimas. Por favor, sea sincero al responder.

\* Required

#### Género \*

- ☐ Femenino  
☐ Masculino

#### Edad \*

- ☐ 20-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ 51-60  
☐ 61 en adelante

#### Ocupación \*

- ☐ Empleado privado  
☐ Empleado público  
☐ Trabajo independiente  
☐ Estudiante  
☐ Ama de casa  
☐ Other:

#### ¿Sabía que Aseguradora del Sur es una empresa con 25 años en el mercado ecuatoriano? \*

- ☐ Sí  
☐ No

#### ¿Cree que Aseguradora del Sur refleja innovación y protección? \*

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ Other:

#### ¿Recuerda cuál es el logotipo de Aseguradora del Sur? \*

1 2 3 4 5

No lo recuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lo recuerdo exactamente



**¿Aseguradora del Sur le inspira confianza? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Other:

**¿Cuáles son los colores de Aseguradora del Sur? \***

- ☐ Azul, celeste, verde y gris
- ☐ Ninguna de las anteriores
- ☐ Azul, celeste, negro y blanco
- ☐ Azul, celeste, gris y blanco
- ☐ Azul, celeste y blanco

**¿Ha visitado el blog de Aseguradora del Sur? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No conozco de su existencia

**Por favor califique la información que brinda el blog de Aseguradora del Sur**

1 2 3 4 5

Pésima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

**¿Qué medios digitales de Aseguradora del Sur conoce? \***

Puede elegir varias respuestas

- ☐ Sitio web
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Blog
- ☐ Other:

**¿A cuáles medios digitales de Aseguradora del Sur sigue? \***

Puede elegir varias respuestas

- ☐ Sitio web
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Blog
- ☐ Other:

**¿Con que frecuencia visita las redes sociales de Aseguradora del Sur? \***

- ☐ Diariamente
- ☐ Una vez por semana
- ☐ De dos a tres veces por semana
- ☐ Una vez por mes
- ☐ Muy rara vez
- ☐ Lo/s visité una sola vez
- ☐ No sé/ No recuerdo
- ☐ Other:

**Califique las publicaciones de Aseguradora del Sur en redes sociales \***

1 2 3 4 5

---

Pésimas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelentes

---

**Califique los gráficos/ilustraciones que acompañan a las publicaciones de Aseguradora del Sur en redes sociales \***

1 2 3 4 5

---

Pésimos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelentes

---

**¿Ha visitado el sitio web de Aseguradora del Sur? \***

- ☐ Sí
- ☐ No

**Califique el sitio web de Aseguradora del Sur**

1 2 3 4 5

---

Pésimo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

---

**¿Considera que el sitio web de Aseguradora del Sur le permite navegar con facilidad?**

- ☐ Sí
- ☐ No

**¿Por qué razón sigue usted a las redes sociales de Aseguradora del Sur? \***

Señale la razón con la que más se identifique

- ☐ Obtener información de la organización
- ☐ Para tener más suscripciones
- ☐ Obtener información acerca de sus productos y/o servicios
- ☐ Dejar comentarios y/o sugerencias
- ☐ Compartir información
- ☐ Recibir información sobre seguridad y prevención de accidentes
- ☐ Other:

**¿Cree que la información publicada en las redes sociales de Aseguradora del Sur es confiable? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Other:

**¿Cree que la información publicada en las redes sociales de Aseguradora del Sur es comprensible? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Other:

**¿Cree que la información publicada en las redes sociales de Aseguradora del Sur es actualizada y útil? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Other:

**¿Ha compartido, reenviado o publicado alguno de los contenidos de Aseguradora del Sur? \***

- ☐ Sí
- ☐ No

**¿Cuántas veces ha compartido, reenviado o publicado alguno de los contenidos de Aseguradora del Sur?**

- ☐ Más de 4 veces
- ☐ Tres veces
- ☐ Dos veces
- ☐ Una vez
- ☐ Other:

**¿Cómo definiría su experiencia como usuario digital de los medios de Aseguradora del Sur? \***

Califíquela

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

☐ Other:

**¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de las redes sociales de Aseguradora del Sur? \***

\*

Puede elegir varias opciones

☐ Acerca de productos y servicios

☐ Recomendaciones de seguridad

☐ Actividades de la organización

☐ Información sobre promociones

☐ Other:

**¿Cómo califica la imagen de la empresa Aseguradora del Sur en sus redes sociales? \***

1 2 3 4 5

Pésima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

**¿Ha hecho alguna pregunta o consulta en las redes sociales de Aseguradora del Sur? \***

☐ Sí

☐ No

**¿Obtuvo respuesta a su pregunta o consulta en las redes sociales de Aseguradora del Sur?**

☐ Sí

☐ No

**¿Qué tan pronta fue la respuesta de Aseguradora del Sur?**

☐ No obtuve respuesta

☐ Inmediata

☐ Medianamente rápida

☐ Lenta

☐ No sé/ No me acuerdo

☐ Other:

## **Anexo 2. Entrevista encargada de las redes sociales de Aseguradora del Sur**

1. ¿Cuál es su target en redes sociales?
2. ¿Cuál es la estrategia digital de Aseguradora del Sur?
3. ¿Cómo se maneja la interactividad en las redes sociales de Aseguradora del Sur?
4. ¿Qué tipo de acciones han implementado para incrementar la interacción en redes sociales?
5. En un estudio se ha determinado que los usuarios de las redes sociales de Aseguradora del Sur no visitan su blog, ¿por qué cree que sucede esto?
6. En el mismo estudio los usuarios manifiestan que no frecuentan las redes sociales de la empresa ¿por qué cree sucede esto?

## **Anexo 3. Entrevista experto en Marketing digital**

1. ¿Qué motiva a las personas a ser parte de la comunidad en redes sociales de una empresa?
2. ¿Cómo una organización genera confianza a través de redes sociales?
3. ¿Qué tan vigentes están los blogs corporativos?
4. ¿Qué es lo que no funciona en un blog corporativo para que los usuarios no lo visiten?
5. ¿Por qué cree que las personas no replican las publicaciones en redes sociales de una empresa?
6. ¿Cómo se debe manejar la interactividad en las redes sociales?
7. ¿Por qué cree que las empresas centran su comunicación digital en Facebook?
8. ¿Qué debe hacer una empresa para aumentar la frecuencia de visita de sus seguidores a sus redes sociales?
9. ¿Qué tipo de información debería publicar una empresa de servicios en redes sociales?
10. ¿Cómo se deben manejar los comentarios negativos en redes sociales?

## **Anexo 4. Entrevista seguidor de las redes sociales de Aseguradora del Sur**

1. ¿Qué opina sobre los medios digitales de Aseguradora del Sur?
2. ¿Qué opina del sitio web de Aseguradora del Sur?
3. ¿Aseguradora del sur le inspira confianza? ¿por qué?
4. ¿Qué red social usa con más frecuencia? ¿Por qué?

5. En un estudio usuarios de las redes sociales de Aseguradora del sur han determinado que su imagen digital es buena ¿qué opina al respecto? ¿cree que es buena?
6. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de las redes sociales de Aseguradora del Sur?
7. ¿Qué cambios sugiere para los medios digitales de la empresa sean más eficaces?
8. ¿Ha participado o participaría en concursos en redes sociales?
9. ¿Crees que la encuesta le incitó a pensar en Aseguradora del Sur o sus redes sociales?